



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Kulttuurituotannon TKI-hankkeiden
markkinoinnin ja viestinnän kehittäminen**

Case: Urbaanien elämysten Helsinki

Neetta Eriksson

Kulttuurituotanto (240 op)

huhtikuu / 2015

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Neetta Eriksson	Sivumäärä 72 + 2
Työn nimi Kulttuurituotannon TKI-hankkeiden markkinoinnin ja viestinnän kehittäminen: Case: Urbanien elämysten Helsinki	
Ohjaava(t) opettaja(t) Päivi Ruutinen	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Humanistinen ammattikorkeakoulu, Jarmo Rösä	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena on markkinoinnin ja viestinnän kehittäminen Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon TKI-hankkeissa. Se on toteutettu toimeksiantona Humak-viestinnälle. Tilaajalla oli tarve selvittää kulttuurituotannon TKI-hankkeiden markkinointiin ja viestintään liittyviä käytäntöjä. Tarpeen taustalla on Humakissa käynnissä oleva viestinnän käytäntöjen uudistaminen, joka alkoi syksyllä 2013.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuskysymys kuuluu: Miten Humakin kulttuurituotannon TKI-hankkeiden markkinointia ja viestintää on suunniteltu ja toteutettu? Tähän kysymykseen pyritään löytämään vastaus haastattelututkimuksella. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusta. Aineiston keruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Opinnäytetyössä haastatellaan Periskooppi, Luovien alojen ja matkailun verkosto hankkeen ja TuPa, Tuottajapalveluja maahanmuuttajataustaisille luovan alan toimijoille -hankkeen työntekijöitä.</p> <p>Haastattelututkimuksen lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa malli kulttuurituotannon TKI-hankkeen markkinointisuunnitelmaksi. Tämän jälkeen tehdään ns. rautalankamalli kulttuurituotannon TKI-hankkeiden viestinnän ja markkinoinnin käytännöistä. Rautalankamallissa korostetaan toimintaympäristön analyysin, aikatauluttamisen, resursoinnin ja vuorovaikutuksen merkitystä TKI-hankkeen markkinoinnissa ja viestinnässä.</p> <p>Markkinointisuunnitelma on tehty Urbanien elämysten Helsinki -hankesuunnitelmalle. Se oli suunnitelma kulttuurimatkailuhankkeeksi, jolle haettiin valtionavustusta opetus- ja kulttuuriministeriön Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -hausta. Tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelmasta sellainen, että hankkeeseen palkattavan tuottajan olisi helppo aloittaa työnsä, jos hankesuunnitelma olisi saanut rahoitusta ja hanke päätetty toteuttaa. Rahoitusta hankkeen toteuttamiseksi ei kuitenkaan saatu. Markkinointisuunnitelmaa voidaan kuitenkin hyödyntää mallina tulevissa kulttuurituotannon TKI-hankkeissa ja muissa kulttuurituotannon alan projekteissa.</p> <p>Urbanien elämysten Helsinki -hankesuunnitelma toimii ikään kuin esimerkkinä hankkeesta, jolle laadittiin markkinointisuunnitelma. Hankesuunnitelman markkinointisuunnitelmassa osoitetaan, miten hankkeen ja Humakin näkyvyyttä ja tunnettuutta voidaan lisätä markkinointiin ja viestintään panostamalla. Markkinointisuunnitelmassa korostuu yksityiskohtaisen suunnittelun ja sosiaalisen median merkitys.</p> <p>Haastatteluaineiston pohjalta tehtyjä havaintoja ja johtopäätöksiä on hyödynnetty markkinointisuunnitelman laatimisessa. Sen laatimisessa on myös hyödynnetty tekijän osaamista ja tietämystä ammattikorkeakoulusektorista, kulttuurimatkailusta, markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta.</p> <p>Haastattelututkimuksen keskeisin havainto oli, ettei tutkimuskohteena olleiden hankkeiden työntekijät tienneet millaista tukea he voivat saada Humakin viestinnältä. Opinnäytetyössä ehdotetaan Humakin viestinnän resurssien tiiviimpää integroimista osaksi hankkeiden toimintaa. Opinnäytetyön tilaaja voi tulevaisuudessa hyödyntää haastatteluista saatua tietoa oman toiminnan kehittämisessä.</p>	
Asiasanat ammattikorkeakoulut, kulttuurimatkailu, markkinointi, tutkimus- ja kehittämistoiminta, Viestintä	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Neetta Eriksson	Number of Pages 72 + 2
Title Developing marketing and communications in Cultural Management RDI projects: Case: Urbaanien elämysten Helsinki	
Supervisor(s) Päivi Ruutinen	
Subscriber and/or Mentor Humak University of Applied Sciences, Jarmo Röksä	
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis is marketing and communications in Cultural Management RDI projects in Humak University of Applied Sciences. Subscriber of this thesis is Humak communications.</p> <p>The subscriber was in a need to identify marketing and communication practices in Cultural Management RDI projects. The background for this is the on-going reform of the communications practices, which started the autumn of 2013 in Humak.</p> <p>The basic research question is: How marketing and communications is designed and implemented in Humak Cultural Management RDI projects? The answer to this question is examined by an interview survey.</p> <p>In this thesis, qualitative research was used as the primary research method. Data was collected by semi-structured interviews with project workers of two different RDI projects.</p> <p>The aim of the thesis is also to produce a model for a marketing plan for Cultural Management RDI projects. The so-called wireframe model for Cultural Management RDI projects will follow this. The analysis of the operating environment, scheduling, resource allocation and interaction are emphasized in the wireframe model.</p> <p>The marketing plan has been done for "Urbaanien elämysten Helsinki" -project plan. It was a plan for a cultural tourism project. A grant was applied for this project. The aim was to make a detailed marketing plan for this project so it would be easy for a hired producer to start working with the project. Funding to implement the project was not however obtained.</p> <p>Marketing plan may be utilized as a model in future RDI projects and in other projects in the field of cultural management. Project plan works as an example of a project for which a marketing plan was drawn up. The findings and conclusions of the interview material have been used in making of the marketing plan. The author's knowledge and understanding of the higher education sector, cultural tourism, marketing, and social media has also been used in preparing the marketing plan. The marketing plan for "Urbaanien elämysten Helsinki" project plan demonstrates how investing to marketing and communications can increase visibility and awareness about the project and Humak in general. It emphasizes the detailed design and the importance of social media.</p> <p>The most important finding in this survey was that the employees in the targeted projects did not know what kind of support they could get from Humak communications. The thesis proposes that communication resources in Humak should be more closely integrated to RDI projects. In developing activities the subscriber can take advantage of the information obtained from the interviews.</p>	
Keywords communications, cultural tourism, marketing, research and development, universities of applied sciences	

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	5
1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymys	6
1.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku	7
2. KULTTUURITUOTANNON TKI-HANKKEIDEN VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	9
2.1 Alkuvaiheen markkinointi ja viestintä	10
2.2 Markkinointisuunnitelma	12
2.3 Markkinointiviestintätoimenpiteiden ajoitus TKI-hankkeissa	15
2.4 Humak-viestinnän tuki	16
2.5 Markkinointi sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille	18
2.6 TKI-hankkeiden markkinointiviestintäkanavat	19
2.7 TKI-hankkeen internetsivut ja Humakin graafinen ohjeistus	23
3 URBAANIEEN ELÄMYSTEN HELSINKI: MARKKINOINTISUUNNITELMA	27
3.1 Lähtökohta-analyysit: Mikro- ja makroympäristö	27
3.2 Mikroympäristö	28
3.2.1 Urbanien elämysten Helsinki -hankkeen nykytilanne	28
3.2.2 Humanistinen ammattikorkeakoulu ja TKI-keskus Ilkka	28
3.2.3 Kilpailijat ja yhteistyökumppanit	30
3.2.4 Kohderyhmä ja markkina-analyysi	33
3.3 Makroympäristö	37
3.3.1 Poliittinen ja taloudellinen toimintaympäristö	37
3.3.2 Taloudellinen toimintaympäristö	38
3.3.3 Sosiokulttuurinen ja ekologinen toimintaympäristö	40
3.3.4 Tekninen toimintaympäristö	41
3.4 SWOT-analyysi	42
3.5 Markkinoinnin kilpailukeinot	45
3.5.1 Tuote (product)	45
3.5.2 Hinta (price)	45
3.5.3 Saatavuus ja saavutettavuus (place)	46
3.5.4 Markkinointiviestintä ja mainonta (promotion)	47
3.5.5 Henkilökunta (people)	55
3.5.6 Palvelun tuotantoprosessi (process)	56
3.5.7 Palveluympäristö (physical evidence)	58
3.6 Budjetti	59
3.7 Seuranta	60
4 HUMAKIN KULTTUURITUOTANNON TKI-HANKKEIDEN VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN RAUTALANKAMALLI	62
4.1 Analysoi TKI-hankkeen toimintaympäristö	62
4.2 Aikatauluta ja resurssoi TKI-hankkeen viestintä ja markkinointi	63
4.3 Mahdollista hankkeen tavoitteiden toteutuminen	64
5 LOPPUPÄÄTELMÄT	65
LÄHTEET	69
LIITTEET	73

1. JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on Humanistisen ammattikorkeakoulun (jatkossa Humak) pääkaupunkiseudun Tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio -keskukseen (jatkossa TKI-keskus) tekemäni harjoittelujakso sekä tänä aikana tekemäni havainnot. Työskentelin hankesuunnittelija-harjoittelijana TKI-keskuksessa marraskuusta 2013 helmikuuhun 2014. Keskeisin työtehtäväni harjoittelun aikana oli hankesuunnitelman, budjetin ja avustushakemuksen laatiminen Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeelle yhdessä ohjaajani kanssa. Hankesuunnitelma liittyi kulttuurimatkailun kehittämiseen pääkaupunkiseudulla. Harjoittelun lähtökohtana oli kiinnostukseni kulttuurimatkailua kohtaan sekä aiempi työkokemukseni matkailun ja kulttuuripalveluiden rajapinnalta. Myös Humakissa oli tunnistettu tarve kehittää kulttuurimatkailua erityisesti pääkaupunkiseudulla.

Suunnitellessani Urbaanien elämysten Helsinki -hanketta huomasin, miten omaehtoisesti Humakin TKI-hankkeet toimivat. Omien havaintojeni mukaan hankkeet vaikuttivat toimivan itsenäisesti ja erillään Humakin muusta toiminnasta, esimerkiksi opetuksesta tai korkeakoulun viestinnästä. Hanketoiminnan integroiminen opetukseen oli vasta aluillaan ja kommunikaatio Humakin viestinnän, opetuksen ja hankkeiden välillä oli havaintojeni mukaan vähäistä. Mielestäni tämä hankkeiden ”autonomia” tuli parhaiten esille erilaisissa viestintään ja markkinointiin liittyvissä ratkaisuissa. Hankkeet näyttivät ulospäin hyvinkin erilaisilta: jokaisella päättyneellä tai vielä käynnissä olevalla hankkeella tuntui olevan omia yksilöllisiä ratkaisuja koskien julkaisuja, sosiaalista mediaa tai internetsivuja.

Koin viestinnällisen epäyhtenäisyyden häiritseväksi, hankkeiden sisällöllistä arvoa heikentäväksi ja Humakin merkitystä hankkeiden tuottajana väheksyväksi. Myöskään tietoa hankkeista ei juurikaan ollut saatavilla Humakin internetsivuilla. Koin nämä arkihavainnot mielenkiintoiseksi opinnäytetyön aiheeksi ja tärkeäksi kehittämiskohteeksi. Havaintoani TKI-hankkeiden viestinnällisestä epäyhtenäisyydestä tukivat myös Humakin viestintäpäällikkö Jarmo Röksän kanssa käydyt keskustelut. Hänen kanssaan käytyjen keskustelujen perusteella ilmeni, että Humakin tavoitteena onkin yhtenäistää ja tehostaa TKI-hankkeiden viestintää ja markkinointia (Jarmo Röksä, henkilökohtainen tiedonanto, 1.4.2014). Keskustelin havainnoistani myös Humakin kulttuu-

rituotannon hankesuunnittelija Nina Luostarisen kanssa. Häinkin vahvasti havaintoni ja kannusti tarttumaan tähän esille tuomaani kehittämiskohteeseen. Luostarinen esitti tarpeen tuottaa rautalankamalli Humakin kulttuurituotannon hankkeiden viestinnästä ja markkinoinnista. Teen rautalankamallin yhtenä osana opinnäytetyötäni.

1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymys

Keskusteluista ja havainnoistani huolimatta suhtauduin tekemiini havaintoihini kriittisesti. Halusin selvittää, miksi hankkeet näyttivät siltä miltä ne näyttivät ja miten hankkeiden markkinointia ja viestintää oli suunniteltu ja toteutettu. Opinnäytetyöni tutkimuskysymys kuuluu: Miten Humakin kulttuurituotannon TKI-hankkeiden markkinointia ja viestintää on suunniteltu ja toteutettu? Opinnäytetyöni tarkoituksena on tuottaa ja jakaa tietoa Humakin kulttuurituotannon toteutuneiden TKI-hankkeiden viestinnästä ja markkinoinnista.

Opinnäytetyöni tavoitteena on myös tuottaa malli kulttuurituotannon TKI-hankkeen markkinointisuunnitelmaksi, jota voidaan hyödyntää tulevilla TKI-hankkeissa ja muissa kulttuurituotannon alan projekteissa. Tarve markkinointisuunnitelmalle nousi esiin, kun Urbaanien elämysten Helsinki -hanketta suunniteltiin ja avustushakemusta kirjoitettiin. Opetus- ja kulttuuriministeriön hakuohjeissa edellytettiin lähettämään osana hankehakemusta hankkeen markkinointisuunnitelma. Hankkeen toteuttamiseksi anottiin avustusta opetus- ja kulttuuriministeriön *Kulttuurin matkailullinen tuoteistaminen* -hausta keväällä 2014. Tämä hankehakemuksen markkinointisuunnitelma oli opinnäytetyöni lähtökohtana.

Kun hankehakemus ministeriölle oli lähetetty eikä rahoituspäätöstä ollut vielä saatu, haluttiin markkinointisuunnitelmasta tehdä yksityiskohtaisempi ja laajempi versio hankkeen sisäiseen käyttöön. Tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelmasta sellainen, että hankkeeseen palkattavan tuottajan olisi helppo aloittaa työnsä, jos hankesuunnitelma saisi rahoitusta ja hanke päätettäisiin toteuttaa. Samalla haluttiin testata, millainen TKI-hankkeen markkinointisuunnitelma voisi olla. Rahoitusta hankkeen toteuttamiseksi ei kuitenkaan saatu. Tästä syystä hanketta ei ole toteutettu.

Vaikka opinnäytetyöni on toteutettu läheisessä yhteistyössä kulttuurituotannon TKI-toiminnan kanssa, opinnäytetyöni varsinaisena tilaajana toimii Humak-viestintä. Hu-

mak-viestinnällä oli tarve selvittää kulttuurituotannon TKI-hankkeiden viestintään ja markkinointiin liittyviä käytäntöjä. Näitä pyritään selvittämään haastattelututkimuksella. Selvitystyön tarve liittyi Humakissa käynnissä olevaan viestinnän käytäntöjen uudistamiseen. Haastattelututkimuksen kohteiksi valittiin kaksi Humakin kulttuurituotannon TKI-hanketta. Ne olivat Periskooppi, Luovien alojen ja matkailun verkosto -hanke ja TuPa, tuottajapalveluja maahanmuuttajataustaisille luovan alan toimijoille -hanke.

Kirjoitin Urbaanien elämysten Helsinki -hankesuunnitelman markkinointisuunnitelmaa samaan aikaan, kun tein opinnäytetyöni teoriaosan haastatteluja keväällä 2014. Haastattelut tukivat markkinointisuunnitelman tekemistä, kun pystyin välittömästi siirtämään haastatteluista tullutta tietoa suoraan markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelma on jo kertaalleen arvioitu osana kulttuurituottajaopintojeni markkinoinnin kurssia. Tämän jälkeen olen muuttanut markkinointisuunnitelmaa vain hieman, lähinnä markkinoinnin lehtorilta saamani palautteen perusteella. Saadun palautteen ja uuden informaation valossa jotkin pienet yksityiskohdat ovat täsmentyneet ja toiset jääneet pois. Jos Urbaanien elämysten Helsinki -hanke päätetään toteuttaa ja hakea sille uudelleen rahoitusta, voidaan markkinointisuunnitelmaa osin soveltaa hankkeen markkinointia ja viestintää suunniteltaessa.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku

Koska olen kiinnostunut tämän tapauksen syy-seuraussuhteista ja yksityiskohtaisista rakenteista, valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen. Tutkimusotteeni on hermeneuttinen, eli se korostaa subjektiivista tulkintaa merkitysten tutkimisessa ja syvässä ymmärtämisessä. Hermeneuttinen analyysi korostaa tulkintojen tekemisen prosessia, jossa yksityiskohdat vaikuttavat kokonaisuuden tulkintaan. Se myös korostaa uudelleentulkinnan merkitystä tutkimuskohteen ymmärtämisessä.

Tämän tapaustutkimuksen aineiston keruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Valitsin puolistrukturoidun teemahaastattelun, koska halusin rajata haastattelun tiettyihin kysymyksiin ja viestinnän sekä markkinoinnin teemoihin. Hermeneuttisesta tutkimusstrategiasta johtuen pystyin muuttamaan haastattelukysymyksiä, niiden järjestystä ja painotusta haastattelutilanteen edetessä ja haastattelujen välissä tutkimuskohteesta saatujen tietojen ja muiden havaintojen perusteella. Myös

omat ennakkokäsitykseni ja tulkintani ovat vaikuttaneet haastattelujen kulkuun ja haastattelukysymyksiin. Lisäksi tilaajalla oli omia toiveita siitä, mitä haastateltavilta tulisi kysyä, ja olen huomionnut nämä toiveet parhaan kykyni mukaan.

Haastattelut toteutettiin huhti-toukokuussa 2014. Haastattelin kahdessa eri TKI-yksikössä toteutuneiden, kahden eri TKI-hankkeen työntekijöitä, jotta saisin esille mahdollisia eroja ja yhtäläisyyksiä hankkeiden markkinoinnin ja viestinnän käytäntöjen välillä. Haastattelin vuonna 2012 päättyneen Periskooppi-hankkeen työntekijöitä, projektipäällikkö Kai Hämäläistä ja lehtori Juha Iso-Ahoa. Heidän haastattelu toteutettiin parihaastatteluna Humakin Imatran TKI-keskuksessa 29.4.2014. Periskooppi-hanke oli vuosina 2010-2012 toteutettu kulttuurimatkailuhanke, jonka tavoitteena oli luoda luovan alan sekä matkailun osaamisverkosto Etelä-Karjalaan.

Haastattelin myös TuPa-hankkeen työntekijöitä. Hanke toteutettiin vuosina 2013-2014 ja sen tarkoituksena oli tarjota luovan alan yrittäjyyteen liittyvää koulutusta ja tukea maahanmuuttajataustaisille toimijoille pääkaupunkiseudulla. TuPa-hankkeen haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina Helsingin TKI-keskuksessa. TuPa-hankkeen projektipäällikköä Terhi Dahlmania haastattelin 9.5.2014 ja hankkeessa työskennellyttä tuottajaopiskelijaa Satu Immosta 23.5.2014. Uskon, että sain haastatteluista luotettavia tuloksia. Haastatellut henkilöt, riippumatta erilaisista asemistaan organisaatiossa, olivat riittävän asiantuntevia antamaan luotettavia tietoja hankkeiden markkinoinnista ja viestinnästä. Tämä lähtökohta ja kahden eri hankkeen vertailu tekevät tutkimustuloksistani riittävän reliaabeleita empiriaosan toteuttamista varten.

Haastattelujen pohjalta tekemiäni havaintoja ja johtopäätöksiä olen hyödyntänyt Urbanien elämysten Helsinki -hankkeen markkinointisuunnitelmassa. Olen tehnyt haastatteluista omia tulkintojani. Olen pyrkinyt olemaan aineistolle rehellinen, mutta analyysit ovat aina tulkinnanvaraisia. Joku toinen olisi voinut saman aineiston perusteella päätyä ihan toisenlaiseen tulkintaan. Siitä huolimatta, että olen tehnyt haastatteluista tulkintoja, jätän käyttämäni aineiston näkyväksi viitteisiin. Mielestäni tämä on tarpeen opinnäytetyön luettavuuden ja selkeyden vuoksi. Analysoimalla haastatteluja olen tehnyt johtopäätöksiä siitä, miten Humakin kulttuurituotannon TKI-hankkeiden markkinointia ja viestintää kannattaisi suunnitella ja toteuttaa. Haastattelut tuovat

esille TKI-hankkeiden sekä hyviä että toisaalta epäonnistuneita viestinnän ja markkinoinnin käytäntöjä. Tavoitteenani on tehdä näkyväksi erityisesti hyviä käytäntöjä, jotta niitä voidaan hyödyntää tulevia TKI-hankkeita suunnitellessa ja toteutettaessa.

Opinnäytetyöni jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa esittelen haastatteluista tekemiäni tulkintoja, havaintoja ja johtopäätöksiä sekä markkinoinnin teoriaa ja ammattikorkeakoulun TKI-toimintaa, niiltä osin kuin se on oleellista tämän opinnäytetyön kannalta. Opinnäytetyöni toinen osa on empiriaosa, markkinointisuunnitelma Urbaanien elämysten Helsinki -hankesuunnitelmalle. Kolmannessa osassa esittelen ns. rautalankamallin ts. prosessikuvauksen ja listauksen asioista, joita tulisi ottaa huomioon kulttuurituotannon TKI-hankkeiden markkinointia ja viestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa. Viimeisessä luvussa teen yhteenvedon opinnäytetyöstäni sekä kehittämis ehdotuksistani koskien Humakin kulttuurituotannon TKI-hankkeiden markkinointia ja viestintää.

2. KULTTUURITUOTANNON TKI-HANKKEIDEN VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tässä osassa esittelen haastatteluista tekemiäni havaintoja ja tutkimustietoa sekä muista lähteistä keräämääni tietoa, joiden perusteella olen tehnyt Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen markkinointisuunnitelman.

Valmistellessani haastattelukysymyksiä Periskooppi- ja TuPa-hankkeille, olin pitänyt liiankin itsestään selvänä sitä, että TKI-hankkeita markkinoidaan siinä missä minkä tahansa muunkin voittoa tavoittelemattoman organisaation toimintaa tai palveluita. Tämä oli ennakkokäsitykseni, joka olisi vaatinut laajempaa pohtimista ennen haastattelukysymysten laatimista. Haastattellessani hankkeiden työntekijöitä ilmeni, että hankkeiden työntekijöiden mielestä olisi pitänyt puhua hankkeiden markkinoinnin sijaan hankkeiden viestinnästä. (Dahlman 2014; Hämäläinen & Iso-Aho 2014.) Haastattelujen toteuttamisen aikoihin olin työskennellyt tai toiminut vapaaehtoisena vuosia ns. nonprofit-organisaatioissa. Nonprofit-organisaatioiden palveluiden markkinointi oli minulle arkipäiväistä. Tästä lähtökohdasta johtuen yllätyin siitä, että haastattelemini hankkeiden työntekijöille tuntui olevan haasteellista käyttää markkinointi-termiä hankkeiden yhteydessä.

Käsitykseni mukaan haastateltavat mielsivät markkinoinnin myymiseen liittyväksi ja osaksi liiketoiminnan prosesseja. TKI-hankkeiden tuottamat tuotokset ovat ei-kaupallisia palvelutuotteita ja ilmeisesti tästä syystä haastateltavat kokivat tehneensä viestintää eivätkä markkinointia. Periskooppi-hankkeen haastateltavat mielsivät hankemarkkinoinniksi hankeidean myymisen rahoittajille ja yhteistyökumppaneille samoin kuin koulutustapahtumien markkinoinnin. Periskooppi-hankkeen Juha Iso-Aho totesi ehkäpä jopa hieman leikillisesti, että hänen mielestään hankkeen markkinointi eli myynti päättyy ikään kuin siinä vaiheessa, kun rahoituspäätös on selvillä. (Hämäläinen & Iso-Aho 2014.)

Markkinointi on kuitenkin laaja-alaisempaa kuin pelkkä viestintä. Sen voi mieltää kattavan kaiken sen viestinnän mitä yritys tai yhteisö levittää itsestään. (Saksala 2015, 185.) Erityisesti sosiaalisen median kasvun myötä markkinoinnin ja viestinnän välinen ero on tullut kapeammaksi ja usein niitä käytetään yhtä aikaa tai jopa toistensa synonyymeinä. Näistä syistä johtuen en koe tässä opinnäytetyössä merkitykselliseksi pohtia viestinnän ja markkinoinnin välisiä eroja. Haastattelemissani hankkeissa ei näkemykseni mukaan suhtauduttu negatiivisesti markkinointiin, vaan tehtyjä toimenpiteitä ei välttämättä tunnistettu markkinointiin liittyviksi.

Tekemääni markkinointisuunnitelmaa voidaan käyttää mallina tulevissa Humakin kulttuurituotannon TKI-hankkeissa. Empiriaosio tuo esille markkinointiin liittyviä ydinkohtia, joita voidaan hyödyntää TKI-hankkeiden markkinoinnissa. Opinnäytetyössäni Urbaanien elämysten Helsinki -hanke toimii esimerkkinä TKI-hankkeesta, jolle laadittiin markkinointisuunnitelma. Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen markkinointisuunnitelmassa käyttämäni malli on vain yksi vaihtoehto lukuisista erilaisista markkinointisuunnitelmamalleista. Vastaavanlaista markkinointisuunnitelmaa ei selvitykseni mukaan ollut aiemmin tehty kulttuurituotannon TKI-hankkeelle.

2.1 Alkuvaiheen markkinointi ja viestintä

Markkinoinnin suunnittelu on hankkeen sisältöjen ohella keskeisin hanketyöskentelyn suunnittelualue. Hankkeen suunnitteluvaiheessa on tunnistettu tarve, jota varten TKI-hanketta lähdetään rakentamaan. Tarve tai kysyntä TKI-hankkeelle on voinut tulla

esille alan toimijoilta tai ammattikorkeakoulun sisällä. Tätä tarvetta varten lähdetään hankkeelle hakemaan rahoitusta.

Ammattikorkeakoulujen TKI-hankkeiden rahoitus perustuu erilaisille avustuksille, joita myöntävät mm. opetus- ja kulttuuriministeriö, Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR) ja Euroopan sosiaalirahasto (ESR). Hankkeita rahoittavat tahot vaativat laajat perustelut sille, miksi hankkeen rahoitusta kannattaa tukea. Noudatettaessa rahoittajan, esimerkiksi opetus- ja kulttuuriministeriön, ohjeita hankesuunnitelmalle tulee tehdä hankkeen toimintaympäristön jopa erittäin yksityiskohtainen analyysi. Hakemuksessa tulee mm. määritellä ne kohderyhmät, joille hankkeen toimenpiteet on tarkoitettu. Markkinoinnin ja viestinnän on hankkeessa perustuttava rahoittajalle lähetetylle hankesuunnitelmalle.

Haastattelun perusteella havaitsin, että markkinointi alkaa kuitenkin jo ennen hankesuunnitelman kirjoittamista ja rahoituspäätöksen varmistumista. Tällöin se on lähinnä yhteistyökumppaneiden kartoittamista ja kontaktoimista. (Dahlman 2014.) Alkumarkkinointiin kuuluu myös toimijoiden ideoiden, toiveiden ja näkemysten kuulemista ja huomioimista. Hankesuunnitelman avulla ideaa ”myydään” myös rahoittajalle (Hämäläinen & Iso-Aho 2014).

Viimeistään siinä vaiheessa, kun TKI-hankesuunnitelmalle on myönnetty rahoitus, voidaan tarve todeta tunnistetuksi. Vielä tässäkin vaiheessa hanketta pyritään ”myymään” mukaan kutsuttaville yhteistyökumppaneille. Hankkeen markkinointi ei voi kuitenkaan päättyä rahoituksen varmistumiseen ja yhteistyökumppaneiden mukaantuloon, vaan markkinointia ja viestintää on tehtävä hankkeen kaikissa vaiheissa.

Alkuvaiheessa on myös hyvä kartoittaa niitä sidosryhmiä, joiden pitäisi olla hankkeesta tietoisia. Sidosryhmät kannattaa tarvittaessa jakaa primääreihin, sekundääreihin ja marginaalisiin ryhmiin. (Juhlin 2009, 88). Sidosryhmät voivat markkinoida hanketta omissa verkostoissaan kohderyhmän ja yhteistyökumppaneiden tavoittamiseksi.

2.2 Markkinointisuunnitelma

Hankkeen markkinoinnin suunnittelulla luodaan edellytykset havaitun tarpeen tyydyttämiseksi, kohderyhmän tavoittamiseksi ja vuorovaikutussuhteen kehittämiseksi. Markkinoinnin suunnittelun tarkoituksena on markkinoinnin päämäärien ja tavoitteiden saavuttaminen. TKI-hankkeen markkinointisuunnitelma on hankkeen markkinointiin liittyvä dokumentti, joka jokaisen hankkeessa työskentelevän työntekijän tulisi tuntea. Markkinointisuunnitelma on hankkeen markkinointia ohjaava dokumentti, josta voidaan tarkistaa mm. markkinoinnin tavoitteet, hankkeen toimintaympäristö ja markkinointiviestintätoimenpiteet.

Hyvä markkinointisuunnitelma on helppolukuinen ja riittävän täsmällinen. Se sisältää kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2013, 40.) Markkinointisuunnitelma on laajempi kuin pelkkä markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa keskitytään vain konkreettisiin markkinointiviestintätoimenpiteisiin, kuten esimerkiksi mainoksiin.

Markkinointisuunnitelma on hyvä laatia jo osaksi rahoitushakemusta. Puoltavan rahoituspäätöksen jälkeen ennen hankkeen alkamista on markkinointisuunnitelmaa hyvä tarkentaa yksityiskohdilla. Markkinoinnin tavoitteiden ja toimenpiteiden kartoittamisessa voidaan käyttää erilaisia analyysimalleja. Näitä ovat muun muassa markkinoinnin kilpailukeinojen analysoimiseksi kehitetty 7P-malli, PESTE- ja SWOT-analyysi.

Projektiluontoiselle hankkeelle ei mielestäni kannata tehdä laajaa pitkän tähtäimen suunnitelmaa, vaan hyvin tehty lyhyen tähtäimen suunnitelma on riittävä. Tämän opinnäytetyön empiriaosiossa, Urbanien elämysten Helsinki -hankkeen markkinointisuunnitelmassa, olen tosin osin hyödyntänyt pitkän tähtäimen markkinointisuunnitelmaa varten kehitettyjä analyysimenetelmiä. Tässä lähtökohtana oli kiinnostus testata, miten niitä voitaisiin käyttää TKI-hankkeen markkinoinnin suunnittelussa.

Humakin TKI-yksiköllä ei ollut aikaisemmin laadittu markkinointisuunnitelmaa, jota olisin voinut käyttää Urbanien elämysten Helsinki -hankkeen suunnitelman lähtökohtana. Tästä syystä empiriaosa sisältää kaikki markkinointisuunnitelman osa-

alueet, pois lukien yksityiskohtaisen aikataulun. Hankkeen varsinainen markkinointi alkaa siinä vaiheessa, kun myönteinen rahoituspäätös on saatu ja hankkeen aloitusajankohta on selvillä.

Markkinointiviestintäsuunnitelma, vastuunjako ja toimenpiteiden yksityiskohtainen aikataulu on kaikissa hankkeissa laadittava aina hankkeen markkinoinnin toteutusvaiheen alkaessa, kun rahoituspäätös ja koulutuspäivien päivämäärät ovat selvillä. Laadin Urbanien elämysten Helsinki -hankkeen markkinointisuunnitelman touko-kesäkuussa 2014. Tässä vaiheessa rahoituspäätöstä ei ollut vielä saatu. Urbanien elämysten Helsinki -hankkeelle ei myönnetty avustusta, minkä vuoksi aikataulutuksen tekemiseen ei tästä syystä enää jälkikäteen koettu tarvetta.

Koska markkinointisuunnitelman ja markkinointitoimenpiteiden pitää perustua toimintaympäristön tuntemiseen, kirjoitetaan toimintaympäristön analyysi osaksi markkinointisuunnitelmaa. Tästä syystä markkinointisuunnitelman laatiminen aloitetaan markkinointiympäristön lähtökohta-analyysillä. Analyysin johtopäätökset on myös hyvä kirjoittaa markkinointisuunnitelman alkuun. Lähtökohta-analyyseissä selvitetään toiminnan nykytilaa ja selvitetään perusteet markkinointisuunnitelmalle. Markkinointiympäristön analyysissä voidaan hyödyntää rahoittajalle lähetettyä hankesuunnitelmaa lähtökohtana. Markkinointisuunnitelmassa on kuitenkin tarpeellista kuvata toimintaympäristöä laajemmin kuin rahoitushakemuksessa.

Lähtökohta-analyysi helpottaa hankkeessa työskentelyä, vaikka työntekijät hankkeessa vaihtuisivatkin. Tällöin myös kaikilla työntekijöillä on mahdollisuus päästä tarkastelemaan sitä lähtökohtatilannetta, johon hanketta on lähdetty rakentamaan. Se myös antaa mahdollisuuden arvioida niitä toimintaympäristön muutoksia, jotka ovat tapahtuneet hankkeen aikana, ja auttaa havainnoimaan toiminnan suuntaamisessa.

Urbanien elämysten Helsinki -hankkeen markkinointisuunnitelmassa käytin mikro- ja makroanalyysiä lähtökohtatilanteen ja markkinointiympäristön kartoittamiseksi. Tyyppisesti yrityksen tai minkä tahansa muun organisaation markkinointiympäristö jaetaan mikro- ja makroympäristöön. Tätä jakoa voidaan soveltaa myös yhdistysten ja hankkeiden markkinointiympäristön analysointiin. Mikroympäristö on organisaation välitön toimintaympäristö, johon voidaan ainakin osittain vaikuttaa. Mikroympäristöön

kuuluvat tekijät, jotka ovat lähellä yritystä ja vaikuttavat yrityksen kykyyn palvella asiakkaitaan. Näitä ovat yritys itse ja sen eri osastot, toimittajat, jakelutien välikädet, asiakkaat, kilpailijat ja muut sidosryhmät. (Armstrong & Kotler 2008, 64–65.)

Makroympäristö puolestaan tarkoittaa niitä laajoja yhteiskunnallisia tekijöitä toimintaympäristössä, jotka luovat yritykselle uhkia ja mahdollisuuksia. Näitä tekijöitä ovat poliittinen ja lainsäädännöllinen ympäristö, taloudellinen ympäristö, sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö, teknologinen ympäristö ja luonnonympäristö. (mts. 67–68.) Näihin tekijöihin yrityksen on erittäin vaikea vaikuttaa. Makroympäristö on pitkälti samankaltainen kaikille toimialan eri yrityksille. (Anttila & Iltanen 2001, 67.)

Humakin TKI-hankkeen mikroympäristön jakelijoita ja toimittajia voivat esimerkiksi olla yhteistyökumppaniorganisaatiot, alihankkijat, kouluttajat ja eri alojen järjestöt. Ne lainaavat omaa osaamistaan ja voimavarojaan TKI-hankkeen toteuttamiseksi. Sidosryhmiä voivat puolestaan olla esimerkiksi rahoittajat, joukkotiedotusvälineiden edustajat, Humakin eri yksiköt, opiskelijat, lehtorit ja muu henkilökunta. Ne ovat toimijoita, jotka voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa hankkeen kykyyn saavuttaa tavoitteensa.

Hankkeen makroympäristön kartoittamiseksi käytin PESTE-analyysiä. Makroympäristöä analysoidaan usein PESTE-analyysin avulla. PESTE-analyysi muodostuu englanninkielien sanoista political-legal, economic, socio-cultural, technological ja ecological. Analyysin avulla arvioidaan poliittisen ja lainsäädännöllisen, sosiaalisen ja kulttuurisen, taloudellisen, teknologisen ja ekologisen ympäristön trendejä ja tekijöitä. (Koivisto 2013.) Urbanien elämysten Helsinki -hankkeen markkinointisuunnitelman lähtökohta-analyyseissä käytin hyväkseni haastatteluiden tutkimustuloksia ja omaa tietämystäni kulttuurimatkailusektorista, sosiaalisesta mediasta, Humakista ja ammattikorkeakoulujen TKI-hankkeista, jonka olin saavuttanut vertaisarvioimalla ammattikorkeakoulujen internetsivuja. Urbanien elämysten Helsinki -hankesuunnitelmaa varten tavattiin lisäksi mahdollisia yhteistyökumppaneita, joilta saatiin tärkeää informaatiota hankkeen sisältöjen kehittämiseksi ja markkinoimiseksi.

PESTE-analyysin jälkeen laadin hankkeen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kartoittavan SWOT-analyysin. SWOT-analyysin tein lähtökohta-analyysien

pohjalta samalla hyödyntäen opinnäytetyöni ohjaajan, lehtori Päivi Ruutiaisen näkemyksiä.

Hankkeen markkinoinnin kilpailukeinojen kartoittamiseksi käytin 7P-mallia. Se perustuu Jerome E. McCarthy'n 1960-luvulla luomaan 4P-malliin. 4P-mallissa arvioidaan tuotteen tai organisaation markkinoinnin kilpailukeinoja. Keinovalikoima jaetaan tuotteeseen, (product), hintaan (price), saatavuuteen (place) ja viestintään (promotion) osioihin. Myöhemmin tämän mallin pohjalta on luotu 7P-malli, jossa keinovalikoimaa on laajennettu henkilökuntaan (people), palveluiden tuotantoprosessiin (process) ja palveluympäristöön (physical environment). (Taloussanomat 2014.)

Opinnäytetyön empiriaosan lyhyen tähtäimen markkinointisuunnitelman lähtökohtana oleva toimintaympäristön analyysi perustuu toukokuun 2014 tilanteeseen. Jos hanke päätetään tulevaisuudessa toteuttaa ja hakea sille uudelleen rahoitusta, voidaan markkinointisuunnitelmaa soveltaa suurimmilta osin. Tällöin toimintaympäristön analyysi pitää kuitenkin päivittää kyseiseen ajankohtaan sopivaksi.

2.3 Markkinointiviestintätoimenpiteiden ajoitus TKI-hankkeissa

Kaikkien hankkeiden erinomaisen onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että markkinointiviestintätoimenpiteet tehdään ajallaan ja aikataulutuksessa huomioidaan tekijöiden loma-ajat ja yleiset pyhäpäivät yms. Jotta kaikki markkinointiviestintätoimenpiteet tulevat tehdyksi ajallaan, on markkinointiviestintäsuunnitelman oltava riittävän yksityiskohtainen, sisältäen mahdollisimman tarkan ajoituksen ja työnjaon.

Haastatteluissa kävi ilmi, että TuPa-hankkeen kutsut koulutustilaisuuksiin lähetettiin yleensä noin kahta viikkoa ennen tapahtumaa Lyyti-järjestelmän avulla. Uusintakutsut lähetettiin lähempänä tapahtumaa niille sähköpostiviestien tilaajille, jotka eivät olleet vielä ilmoittautuneet. (Dahlman 2014.) Satu Immosen käsityksen mukaan kutsuja koulutustilaisuuksiin ei lähetetty riittävän ajoissa, sillä käytännössä kutsut lähtivät vasta viikkoa ennen koulutustapahtumaa. Immosen mukaan tällä ei kuitenkaan ollut merkitystä tilaisuuksien osallistujamääriin, sillä osallistujat olivat hyvin sitoutuneita osallistumaan hankkeen koulutuksiin ja koulutusten päivämäärät oli jaettu osallistujille jo koulutuskalenterissa. (Immonen 2014).

Periskooppi-hankkeen hankehakemuksen liitteenä oli aikataulu, jota käytettiin hankkeen toteutuksessa. Kai Hämäläisen mukaan hankkeen aikataulu oli lähinnä viitteellinen muistilista hankkeessa toteutettavista toimenpiteistä, eikä toimenpiteitä pystytty aina toteuttamaan tarkasti aikataulun mukaisesti. Periskooppi-hankkeen kutsut tilaisuuksiin lähtivät noin kuukautta ennen tilaisuutta. Tietoa tulevista tapahtumista julkaistiin myös vahvistamattomana ennakkotietona Facebookissa. Tämä koettiin onnistuneeksi tavaksi viestiä tilaisuuksista. (Hämäläinen & Iso-Aho 2014.)

Terhi Dahlman puolestaan mainitsi, että hankkeen ajoituksessa ei otettu huomioon projektipäällikön 2,5 kuukauden vapaajaksoa kesällä 2013. Vuoden 2013 keväällä ennen kesätaukoa TuPa-hankkeessa oli mukana yli 80 innostunutta osallistujaa. Kesäloman aikana, jolloin hankkeessa ei tapahtunut mitään, osallistujien innostus loppahti ja hankkeen työntekijöillä oli iso työ saada innostuneita osallistujia koulutuksiin. (Dahlman 2014.)

Se, että TuPa-hankkeen kutsut lähtivät myöhässä tai osallistujien kiinnostus menetettiin kesätauon vuoksi, on todennäköisesti johtunut markkinointiviestintätoimenpiteiden ajoituksen heikosta suunnittelusta. Jos markkinointiviestintäsuunnitelman aikatauluun on kirjattu, milloin kutsut tapahtumiin lähetetään, on vaikea kuvitella, miksei niitä pyritäisi lähettämään sovittuna ajankohtana. Tällaista dokumenttia, johon olisi kirjattu, kuka tekee milloinkin mitä, ei ollut käytettävissäni, enkä tiedä onko sellaista ollut TuPa-hankkeen käytössä. Periskooppi-hankkeessa tällaiselle tarkalle aikataululle ei koettu tarvetta, koska käytännössä kaikki toimenpiteet ja vastuu oli projektipäälliköllä (Hämäläinen & Iso-Aho 2014). Haastatteluiden perusteella tein johtopäätöksen, ettei tutkimuskohteena olevien TKI-hankkeiden viestintä- ja markkinointitoimenpiteiden mm. työnjakoa ja ajoitusta ollut suunniteltu kovinkaan yksityiskohtaisesti ja suunnitelmia noudatettiin vaihtelevasti.

2.4 Humak-viestinnän tuki

Haastatteluissa kävi ilmi, ettei kummankaan tutkimuskohteena olevan hankkeen budjetissa, työnjaossa tai markkinointiviestintätoimenpiteiden suunnittelussa ja toteutuksessa ollut huomioitu Humak-viestinnän tukea tai PR-lahjojen kustannuksia. Tämä

johtui lähinnä siitä syystä, ettei tiedetty, millaista tukea Humakin viestinnältä oli mahdollisuus saada, tai mikä sen rooli on hankkeiden markkinoinnissa ja viestinnässä. (Dahlman 2014; Hämäläinen & Iso-Aho 2014; Immonen 2014.) Toisaalta Humak-viestinnän tuki koettiin taloudelliselta merkitykseltään niin vähäiseksi, ettei sitä kannattanut budjetoida. (Dahlman 2014).

Kysyttäessä, millaista tukea Humak-viestinnältä olisi kaivattu, Dahlman mainitsi, että hän olisi kaivannut lisää näkyvyyttä ja huomioarvoa hankkeelle ja hankkeessa järjestetyille kaikille avoimille koulutuksille Humakin internetsivuilla. Yrityksestä huolimatta, syystä tai toisesta näin ei kuitenkaan tapahtunut. Hän arvioi yhdessä haastattelijan kanssa, että suurin syy tähän oli resurssien puute, ts. viestinnän henkilökunnan kiire ja liian suuri työmäärä. Terhi Dahlman peräänkuulutti myös erilaisten Humakin markkinointimateriaalien ja yrityslahjojen perään. Häneen mukaansa Humakin karkkeja, kyniä ja lehtiöitä pitäisi olla tarjolla hankkeiden koulutustilaisuuksissa, sillä ne muistuttaisivat järjestävästä organisaatiosta mukavalla tavalla. (Dahlman 2014). Satu Immonen kaipasi tukea myös internetsivujen toteuttamiseen, mutta epäili saman tien, kuuluuko Humak-viestinnän tukea hankkeessa työskenteleviä opiskelijoita internetsivujen toteuttamisessa. Immonen kertoi haastattelussa, ettei osannut pyytää tai kaivata muuta tukea, koska hän ei tiennyt millaista tukea olisi ollut tarjolla. (Immonen 2014.)

Myös Periskooppi-hankkeen työntekijät mainitsivat, että he olisivat saattaneet kaivata tukea internetsivujen toteutuksessa, esimerkiksi internetiin vietävien kuvien käsittelyssä tai tekstien stilisoinnissa. He mainitsivat myös, että olisivat kaivanneet viestinnän osallisuutta hankkeen aloituskokoukseen ja ylipäättään tietoa siitä, millaista tukea Humak-viestinnältä voi saada. Hankkeen lehti-ilmoitukset suunnitteli Saimian ammatikorkeakoulun graafikko, koska ei ollut tiedossa olisiko suunnittelun saattanut saada myös Humak-viestinnältä. Periskooppi-hankkeesta julkaistiin painotuote keväällä 2012. Julkaisun verkkoversion latauskertojen määrän seurantaan olisi myös kaivattu teknistä tukea, jota ei kuitenkaan Humak-viestinnältä saatu. Tästä syystä sitä ei myöskään toteutettu. (Hämäläinen & Iso-Aho 2014.) Periskooppi-hankkeen työntekijät olivat tyytyväisiä saamaansa näkyvyyteen Humakin internetsivuilla ja sähköisessä tapahtumakalenterissa. Kaikki ne Periskooppi-hankkeesta lähetetyt viestit, joita pyy-

dettiin julkaisemaan Humakin internetsivuilla, julkaistiin riittävän ajoissa. (Hämäläinen & Iso-Aho 2014.)

TuPa-hankkeen Satu Immonen ja Terhi Dahlman kertoivat haastattelussa, että Humakin viestinnältä oli saatu tukea Lyyti-järjestelmän käyttöönotossa ja saatu tuki Lyyti-järjestelmän käyttöönottamiseksi oli koettu merkitykselliseksi. (Dahlman 2014 & Immonen 2014.) Lyyti-järjestelmä on Humakissa käytössä oleva maksullinen internetpalvelu, jonka avulla on helppo hallinnoida tapahtumien kutsuja, ilmoittautumisia, viestintää ja raportointia. Lyyti-järjestelmä koettiin merkittäväksi markkinoinnin työvälineeksi TuPa-hankkeen tapahtumailmoittautumisten hallinnoinnissa (Immonen 2014.) Hyvien kokemusten perusteella Lyyti-järjestelmää kannattaa hyödyntää myös tulevien TKI-hankkeiden tapahtumakutsujen hallinnoinnissa.

2.5 Markkinointi sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille

Haastatteluissa kysyin, miten hankkeen markkinointia ja viestintää kohdennettiin sidosryhmille. TuPa- ja Periskooppi-hankkeiden työntekijöiden haastatteluissa kävi ilmi, ettei yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille ollut suunniteltu erillistä viestintää tai markkinointia, vaan samalla sisällöllä pyrittiin tavoittamaan sekä yhteistyökumppanit että sidosryhmät (Hämäläinen & Iso-Aho 2014; Immonen 2014). Erilaisia sidosryhmiä oli myös vaikea tunnistaa, ja kysymys koettiin tästä syystä haasteelliseksi. (Hämäläinen & Iso-Aho 2014). Jos sidosryhmiä lähestyttiin, tapahtui se lähinnä projektipäällikön toimesta ja oli luonteeltaan spontaania ja kahdenkeskistä. TuPa-hankkeen yhteistyökumppaneiden tavoittamiseksi oli projektipäällikön henkilökohtaisilla kontakteilla erittäin suuri merkitys. Yhteydenpito yhteistyökumppaneihin tapahtui pääsääntöisesti sähköpostitse tai puhelimitse. TuPa-hankkeen ohjausryhmään kuului rahoittajan edustajan lisäksi edustaja jokaisesta yhteistyökumppaniorganisaatiosta. Hankkeen ohjausryhmän kokoukset olivat myös merkittävä viestintäkanava yhteistyökumppanien tavoittamiseksi. Ohjausryhmältä saatiin myös jonkin verran palautetta hankkeen toteutuksesta. (Dahlman 2014.)

Sekä Periskooppi- että TuPa-hankkeen sidosryhmäjoukko kasvoi hankkeen aikana, kun hanke lähti käyntiin ja tietoisuus hankkeesta lisääntyi. Tulevissa hankkeissa tähän on hyvä varautua myös markkinointisuunnitelmassa. On hyvä pohtia etukäteen,

mitkä voisivat olla hankkeen sidosryhmiä, miten heitä lähestytään ja millaista viestiä heidän halutaan hankkeesta ja Humakista välittävän.

Sidosryhmäjoukon kasvattaminen on myös tavoite, johon kannattaa pyrkiä. Erilaisten sidosryhmien ja niiden merkityksen tunnistaminen on myös erittäin tärkeää hankkeen markkinoinnin suunnittelussa. Sidosryhmät voivat tahoillaan markkinoida hanketta ja vastavuoroisesti hanke voi markkinoida sidosryhmien toimintaa. On myös syytä muistaa, että Humakissa opiskelevat ja työskentelevät ovat huomionarvoinen sidosryhmä. TKI-hankkeella on lukuisia erilaisia sidosryhmiä. He eivät välttämättä tunne toisiaan tai muuten kohtaa hankkeen muita sidosryhmiä. Tämän vuoksi onkin syytä pohtia myös sidosryhmien törmäyttämistä toisiinsa esimerkiksi kutsumalla heitä mukaan hankkeen tilaisuuksiin. Tämä idea nousi esille haastattellessani Periskooppi-hankkeen työntekijöitä. (Hämäläinen & Iso-Aho 2014.)

2.6 TKI-hankkeiden markkinointiviestintäkanavat

Tässä osiossa käyn läpi haastatteluissa esille tulleita markkinointiviestintäkanavia, joita käytettiin hankkeiden markkinoimiseksi ja viestimiseksi. Internetsivuja ja Humakin graafista ohjeistusta käsittelen seuraavassa luvussa erikseen niiden laajuuden vuoksi. Haastattelujen perusteella pystyn tekemään sen johtopäätöksen, että henkilökohtaisilla kontakteilla on erittäin suuri merkitys hankkeiden toteutuksessa, viestinnässä ja markkinoinnissa. Molemmissa tutkimuskohteena olevissa hankkeissa korostettiin henkilökohtaisten kontaktien ja ns. puskaradion merkitystä hankkeiden onnistumisessa. Myös palaute hankkeesta ja hankkeen toimenpiteistä saatiin useimmiten henkilökohtaisesti joko osallistujilta tai ohjausryhmältä. (Dahlman 2014; Hämäläinen & Iso-Aho 2014.)

TuPa-hankkeessa yhteistyökumppaneiden kontaktointi ja heille hankkeesta viestiminen oli erittäin tärkeää osallistujien tavoittamiseksi yhteistyökumppaneiden verkostojen kautta. Yhteistyökumppanit välittivät viestiä hankkeesta omilla sähköpostilistoillaan koulutuksesta kiinnostuneiden osallistujien tavoittamiseksi. (Dahlman 2014 & Immonen 2014). Satu Immonen mukaan TuPa-hankkeessa ei seurattu, miten yhteistyökumppanit välittivät tietoa koulutuksista. Immonen kuitenkin arveli, että syksyllä (2013) viestien lähettäminen oli ollut niukempaa kuin keväällä. (Immonen 2014.)

Pääosin yhteistyökumppaneiden tekemään viestien välittämiseen oltiin kuitenkin tyytyväisiä hankkeen puolelta. (Dahlman 2014).

Myös Periskooppi-hankkeessa yhteistyökumppaneiden omille verkostoilleen lähettämät viestit hankkeesta sekä henkilökohtaiset kontaktit koettiin tärkeiksi kohderyhmän tavoittamiseksi. Huomionarvoiseksi koettiin, että Periskooppi-hankkeen koulutustilaisuuksien osallistujamäärä kasvoi hankkeen loppuvaiheessa. Tämän arveltiin johtuvan toimivasta puskaradiosta, joka markkinoi hankkeen koulutustilaisuuksia omien kokemustensa perusteella. Haastateltavien mukaan alkuvaiheen viestinnässä jokin meni tosin pieleen, koska osallistujia ensimmäisissä tilaisuuksissa oli hyvin vähän. Syitä tähän ei haastattelujen yhteydessä pystytty määrittelemään. (Hämäläinen & Iso-Aho 2014.)

Tulevissa hankkeissa kannattaa huomioida, että hankkeen yhteistyökumppaneista on pidettävä erittäin hyvää huolta, sillä heidän merkityksensä hankkeen onnistumisen kannalta on erittäin oleellinen. Yhteistyökumppaneiden on oltava erittäin hyvin tietoisia hankkeen vaiheista ja sisällöstä. Jos viestinnän ja markkinoinnin vastuuta annetaan yhteistyökumppaneille, on seurattava ja muistutettava, että he myös toteuttavat annetut tehtävät. Myös kontaktien jakaminen hanketyöntekijöiden kesken on varmistettava tiedonkulun varmistamiseksi.

Henkilökohtaisten kontaktien lisäksi TuPa-hankkeen keskeisiksi markkinointikanaviksi haastateltavat määrittivät läsnäolon erilaisissa tapahtumissa ja sähköpostitse lähetetyt kutsut. Terhi Dahlmanin mukaan TuPa-hankkeelle oli keväällä 2013, hankkeen käynnistysvaiheessa, laadittu opiskelijatyönä kattava viestintäsuunnitelma, sisältäen sosiaalisen median sekä sisäisen ja ulkoisen viestinnän suunnitelmat. Kuitenkin niitä oli toteutettu vain jossain määrin ja sosiaalisen median palveluita oli hyödynnetty heikosti. (Dahlman 2014.) Hankkeella oli Facebook-sivut, Twitter-tili ja internetsivut. Näitä ei kuitenkaan pidetty kovinkaan merkittävinä viestintä- ja markkinointikanavina. Hankkeelle oli avattu Twitter-tili, mutta sen päivittäminen oli jäänyt, koska hankkeella ei ollut Twitteriin perehtynyttä tekijää käytettävissään. (Dahlman 2014 & Immonen 2014.)

Periskooppi-hankkeen markkinointiviestintäkanavia henkilökohtaisten kontaktien ja puskaradion lisäksi olivat internetsivut, Facebook-sivut, mainoskirjeet ja lehti-ilmoitukset. Keskeisiä viestintäkanavia olivat myös erilaiset sähköpostilistat, joita työntekijät olivat saaneet käyttöönsä aiemmilta Etelä-Karjalan alueella toteutetuilta Humakin hankkeilta. Sosiaalisen median kanavista valittiin Facebook, koska se koettiin tutuimmaksi ja helpoksi käyttää. Sen hyödyt pieneen vaivaan nähden koettiin merkittäväksi. Facebook-sivut määriteltiin merkittäväksi, koska ne jäivät elämään myös hankkeen päättymisen jälkeen. Lehti-ilmoittelulla todettiin olevan hyvin vähän vaikutusta osallistujamäärien kasvattamisessa, minkä vuoksi niistä luovuttiin hankkeen loppuvaiheessa. Hankkeen ja koulutustilaisuuksien alettua viestintä hankkeessa tapahtui lähinnä muodostuneen verkoston sisäisenä viestintänä. (Hämäläinen & Iso-Aho 2014.)

Tarkastellessani TuPa-hankkeen Facebook-sivuja, huomasin, ettei niitä ei ollut päivitetty kovinkaan usein. Haastatteluissa kävikin ilmi, ettei osallistujia pyritty tavoittamaan Facebook-sivujen kautta. Tämä johtui Terhi Dahlmanin mukaan kohderyhmästä. Hänen mukaansa maahanmuuttajataustaisia henkilöitä ei kannata yrittää tavoittaa sosiaalisen median tai lehti-ilmoitusten kautta. Sen sijaan maahanmuuttajataustaisia henkilöitä kannattaa pyrkiä tavoittamaan olemalla läsnä erilaisissa tapahtumissa ja henkilökohtaisten kontaktien kautta. Dahlmanin mukaan tämä lähtökohta oli huomioitu myös hankkeen markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa. Kohderyhmän monikielisen taustan vuoksi myös viestintää TuPa-hankkeessa tehtiin englanniksi ja suomeksi. (Dahlman 2014.) Koska kohderyhmää ei pyritty tavoittamaan sosiaalisen median avulla, jäi Facebook-sivujen merkitys TuPa-hankkeen viestinnässä haastattelijalle epäselväksi.

Periskooppi-hankkeen työntekijät kokivat haasteelliseksi viestiä korkeakoulun järjestämästä hankkeesta. He arvelivat kohderyhmän alemmasta koulutustausta johtuen, että se suhtautuisi mahdollisesti vieroksuen hanketoimintaan tai muuhun korkeakouluympäristössä järjestettävän toimintaan. Tämä pyrittiin viestinnässä taklaamaan osallistumiseen kannustamalla ja korostamalla ”tekemisen meininkiä”. (Hämäläinen & Iso-Aho 2014.)

Tavoitteiden mukainen osallistujamäärä on hankkeiden onnistumisen kannalta erittäin tärkeää. Tästä syystä onkin tärkeitä keskittyä ja ohjata resurssit niihin markkinointitoimenpiteisiin, jotka on määritelty tai havaitaan hankkeen aikana merkitykselliseksi kohderyhmän tavoittamiseksi. Niissä markkinointikanavissa, joita ei koeta tärkeiksi kohderyhmän tavoittamiseksi tai joilla ei ole suurta merkitystä sidosryhmien tai yhteistyökumppaneiden tavoittamiseksi, ei kannata olla. Sisällön tuottaminen sellaisiin välineisiin on pelkästään ajan ja resurssien hukkaamista.

Rajallisten henkilöstöresurssien vuoksi jokaisen hankkeen alussa on määriteltävä, missä sosiaalisen median kanavissa halutaan olla. Sosiaalisen median palveluiden käyttö on helppoa ja kustannuksiltaan ilmaista tai hyvin edullista. Tästä huolimatta on myös syytä pohtia markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa, onko hankehenkilökunnalla aikaa ylläpitää vuorovaikutteista sisältöä valituissa kanavissa. Vuorovaikutteinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa edellyttää aktiivista ja ajankohtaista läsnäoloa valittujen palvelujen parissa. Pelkät tilapäivitykset ja tapahtumien julkaisu eivät riitä, vaan tarvitaan aktiivista ”tykkääjien kalastelua” eli toisten tekemisten kommentointia, tykkäämistä ja jakamista sekä kuvien postausta. Tämä koskee kaikkia sosiaalisen median kanavia. Esimerkiksi Facebookissa EdgeRank-algoritmi säätelee sitä, miten tilapäivitykset näkyvät tykkääjien uutisvirrassa. Ne julkaisijat, joihin käyttäjä ei ole osoittanut minkäänlaista huomiota, poistuvat tehokkaasti tykkääjän päivityksistä. (Juslén 2013, 31.) Facebook-päivityksiin kannattaa aina lisätä myös kuva, linkki tai video, jolloin ne koetaan kiinnostaviksi ja näkyvyys uutisvirrassa lisääntyy.

Organisaation näkyvyyden kannalta on erittäin noloa, jos esimerkiksi yrityksellä on Facebook- tai Instagram-sivut tai Twitter-tili, joiden viimeiset päivitykset ovat monen kuukauden takaisia. Jos resursseja tai osaamista aktiiviseen läsnäoloon sosiaalisen mediassa ei ole, ei kyseisissä kanavissa kannata olla. Epäaktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi myös kääntyä itse hanketta tai Humakin mainetta vastaan, tai ainakaan siitä ei ole kovinkaan paljon hyötyä hankkeelle.

Sosiaalisen median palveluita kannatta ehdottomasti harkita sidosryhmämarkkinoinnin näkökulmasta. Sidosryhmille tarkoitettua markkinointiviestinnän muotoa kutsutaan tiedotus- ja suhdetoiminnaksi, PR:ksi. PR-markkinointi (public relations) eroaa mainonnasta siinä, että se on dialogia sidosryhmien ja yrityksen välillä, kun taas mai-

nonta on yksisuuntaista. PR perustuu hyvin usein kolmannen osapuolen hyväntahtoisuuteen. (Hill, O'Sullivan & O'Sullivan 2011, 206). Sosiaalisen median markkinointikanavat sopivat erinomaisesti PR-markkinointiin, koska ne ovat lähtökohdiltaan vuorovaikutteisia. Markkinoitaessa TKI-hanketta sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tavoitteena ei ole vain osallistujamäärään kasvattaminen vaan hankkeen ja Humakin yleinen näkyvyys sekä tunnettuuden lisääminen. TKI-hankkeen avulla markkinoidaan myös Humakia kulttuurituotannon kouluttajana ja alueellisena kehittäjänä. Myös eri TKI-hankkeiden ja yhteistyökumppaneiden ristiinmarkkinointi on helppoa sosiaalisessa mediassa. Ristiinmarkkinointi on erittäin tärkeää hankkeen näkyvyyden kannalta. Se myös edesauttaa tulevien hankkeiden toteuttamista ja näkyvyyttä sekä Humakin tunnettuutta.

Haastatteluissa kysyttiin myös, oliko osallistujilta kerätty yhteystietoja, ja jos oli, niin oliko heitä pyydetty tilaamaan myös Humakin uutiskirjettä. TuPa-hankkeessa ei ollut vielä haastatteluhetkellä kysytty osallistujien kiinnostusta tilata Humakin uutiskirjettä, mutta se aiottiin tehdä hankkeen loppuvaiheessa, erityisesti jos näköpiirissä olisi, että Humakilla olisi tarjota hankkeen kohderyhmää kiinnostavaa koulutusta (Dahlman 2014). Periskooppi-hankkeessa osallistujilta ei ollut kysytty kiinnostusta tilata Humakin yleistä uutiskirjettä. (Hämäläinen & Iso-Aho 2014).

Kun osallistujilta kysytään kiinnostusta tilata hankkeen uutiskirjettä tai sähköpostillisen viestintää, kannattaa pyytää osallistujia tilaamaan myös Humakin sähköinen uutiskirje. Näin Humakin uutiskirje saa lisää tilaajia ja Humak näkyvyyttä. Uutiskirjeen voi olettaa kiinnostavan kohderyhmää, koska se todennäköisesti sisältää kohderyhmää kiinnostavaa tietoa omaan alaan liittyvistä asioista. Pyydetäessä osallistujia tilaamaan Humakin uutiskirje, kannattaa kysymyksenasettelu muotoilla niin, että jos osallistuja ei halua tilata Humakin uutiskirjettä, on se erikseen kielllettävä.

2.7 TKI-hankkeen internetsivut ja Humakin graafinen ohjeistus

TuPa-hankkeelle oli perustettu opiskelijatyönä myös internetsivut. Niiden julkaiseminen kuitenkin myöhästyi hankkeen alusta. (Immonen 2014.) Hankkeen-sivut oli tehty ilmaiselle WIX-pohjalle ja ne sijaitsivat osoitteessa <http://tupahanke.wix.com/tupahanke>. Myös Periskooppi-hankkeella oli omat internetsivut osoitteessa www.luonet.fi.

(Hämäläinen & Iso-Aho 2014). Periskooppi-hankkeen internetsivuja en voinut enää opinnäytetyön tekemisen aikoihin tarkastella, sillä ne olivat jo poistuneet käytöstä. Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että hankkeen internetsivut tuotti Periskooppi-hankkeen yhteistyökumppani Saimaan ammattikorkeakoulu, Saimia. Myös niiden toteutus myöhästyi alkuperäisestä aikataulusta. (Hämäläinen & Iso-Aho 2014).

Ennakkomarkkinoinnin kannalta olisi erittäin tärkeää, että TKI-hankkeella on internet-sivut ennen hankkeen aloittamista. Internetsivujen avulla voidaan hankkeesta jakaa tietoa ja markkinoida hanketta kiinnostuneille osallistujille ja sidosryhmille. Internetsivujen kävijöitä voidaan myös houkutella uutiskirjeen tai sähköisten kutsujen tilaajiksi.

Julkaisussa Creative Arts Marketing, Julie Aldridge määrittelee ja listaa kolme toivottua ominaisuutta, jotka pitäisi löytyä hyvältä internetsivulta:

- Vetovoimaisuus: sivun täytyy olla houkutteleva ja sieltä täytyy löytyä asioita, joita ihmiset haluavat tietää. Sisällön avainsanat ovat tärkeitä hakukonenäkyvyyden kannalta.
- Tarttuvuus: sivussa täytyy olla jotain, johon huomio kiinnittyy heti. Muuten ihmiset selailevat sivuilla pysähtymättä lukemaan sitä markkinointiviestiä, joka halutaan välittää.
- Elastisuus: kävijöiden täytyisi haluta tulla takaisin sivulle aika ajoin ja jopa jatkuvasti. (Hill ym. 2011, 235.)

Häiritsevistä WIX:n mainoksista huolimatta TuPa-hankkeen internetsivuilta löytää tarpeellisen informaation hankkeesta, koulutusaikataulun ja joidenkin esiintyjien kalvoesitykset sekä yhden YouTube-videon (TuPa-hanke 2014). Kuitenkaan internetsivuja ei voi mielestäni pitää erityisen vetovoimaisina, tarttuvina tai elastisina. Internet-sivujen kiinnostavuutta olisi voitu lisätä esimerkiksi kouluttajaesityksillä, osallistujiaesityksillä, kuvamateriaaleilla tai useammalla videolla. Kalvoesitykset ovat ladattavissa kahdesta ensimmäisestä koulutuksesta.

Tulevissa TKI-hankkeissa koulutuskalvojen jakamiseen kannattaa ehdottomasti käyttää SlideShare-esitystenjakopalvelua. Se on yksi lukuisista sosiaalisen median palveluista, jossa esitysten katseleminen on yksinkertaista ja ilmaista. Ainoastaan esitysten lataaminen vaatii käyttäjäksi kirjautumisen. (SlideShare 2015.) SlideSharessa esitykset saavat lisää näkyvyyttä ja ovat laajemman yleisön tavoitettavissa – myös niiden, jotka eivät ole koskaan kuulleet Humakista tai kyseisestä hankkeesta. Internetsivuille kannattaa laittaa linkki kyseisessä palvelussa julkaistuihin dioihin. Linkit kannattaa laittaa myös muihin valittuihin sosiaalisen median palveluihin. Myös ns. tykkäystäpäin lisääminen internetsivuille on erittäin suositeltavaa, sillä se lisää mahdollisuuksia jakaa internetsivujen sisältöä esimerkiksi Facebookissa.

On myös erittäin oleellista, että hankkeista löytyy ajankohtaista tietoa myös Humakin internetsivuilta, sillä hanke itsessään ei välttämättä ole tunnettu toimijoiden parissa. Humakissa syksyllä 2014 tehdyn internetsivu-uudistuksen johdosta kaikki tulevat hankkeet käyttävät Wordpress-blogialustaa hankkeiden internetsivujen luomiseen (Jarmo Röksä, henkilökohtainen tiedonanto, 8.4.2015). Wordpress on yksi helppokäyttöisimmistä blogialustoista, ja siitä huolimatta, että se on alunperin tarkoitettu bloggaamista varten, voidaan sen maksuttomien ja maksullisten ominaisuuksien avulla luoda näyttävät internetsivut. Se nopeuttaa työskentelyä hankkeessa ja tarjoaa helppokäyttöisen tavan tuottaa sisältöä internetiin.

Hankkeen internetsivut voidaan rakentaa niin, että ne ovat osa Humakin internetsivustoa, ikään kuin toinen sivusto sivuston sisällä. Vähimmäisvaatimus on, että internetsivuilla on hankkeen esittely ja yhteystiedot, joista hankkeesta kiinnostuneet osallistujat tai sidosryhmien edustajat voivat kysellä lisätietoja. Tarkempi ohjeistus hankkeiden internetsivujen tuottamisesta osana Humakin internetsivuja valmistuu kevään 2015 aikana (Jarmo Röksä, henkilökohtainen tiedonanto, 8.4.2015). Kun hankkeiden internetsivut ovat osa emo-organisaatio Humakin internetsivustoa, saavat hankkeet enemmän näkyvyyttä kuin itsenäisinä internetsivuina. Osana emo-organisaation sivustoa hankkeet markkinoivat Humakia asiantuntevana toimialan kehittäjänä. Hankkeiden tunnettuus edistää myös tulevien hankkeiden toteuttamista ja rahoituksen saamista.

Haastatteluissa kysyttiin myös, käytettiinkö Humakin graafista ohjeistusta ja logoa hankkeen markkinoinnissa ja viestinnässä. Terhi Dahlmanin mukaan Humakin logoa käytettiin materiaaleissa, internetsivuilla ja humakilaisten kouluttajien Powerpoint-esityksissä, kutsuissa ja ohjelmassa (Dahlman 2014).



Kuva 1. Näyttökuvan kaappaus TuPa-hankkeen internetsivuista.

Hankkeen internetsivuilla käytetään Humakin logoa, mutta muuten niitä on mielestäni vaikea tunnistaa Humakin internetsivuiksi. Osin tämä johtuu WIX-ilmaispohjasta, mutta myös siitä, että graafisesta ohjeistuksesta on hyödynnetty vain logon käyttöä. Osissa kalvoissa on myös käytetty Humakin vanhan ilmeen mukaista Powerpoint-pohjaa. (TuPa-hanke, 2014.) Haastatteluissa kävi myös ilmi, ettei Satu Immonen tiennyt haastatteluhetkellä, että Humakilla on graafinen ohjeisto, jota olisi voitu hyödyntää TuPa-hankkeen markkinoinnissa (Immonen 2014). Tämän havainnon perusteella kannattaa tulevaisuissa TKI-hankkeissa ehdottomasti hankkeiden opiskelijat ja hankkeisiin palkattavat työntekijät perehdyttää myös graafisen ohjeiston käyttöön.

Periskooppi-hankkeessa noudatettiin Humakin graafista ohjeistusta niiltä osin kuin se yhteistyöhankkeessa oli mahdollista. Periskooppi-hankkeen julkaisun visuaalinen ilme ja formaatti perustuivat aiemmin LATU Luovien alojen tulevaisuus Etelä-Karjalassa -hankkeessa tehtyyn luovien alojen katalogiin. Periskooppi-hankkeen julkaisu oli hyväksytty Humakin julkaisutyöryhmässä. Hankkeen työntekijät olivat tyytyväisiä julkaisun yksilöllisen ulkonäköön, sillä Humakin julkaisusarjan ilme koettiin

epäkiinnostavaksi. Hankeviestinnän kannalta todettiin kuitenkin, että tulevilla julkaisuilla olisi hyvä olla myös jotkin rajat yksilöllisyydelle, tai sellainen tunniste, josta julkaisun voisi tunnistaa Humakin julkaisuksi. (Hämäläinen & Iso-Aho 2014.)

On tärkeää, että ammattikorkeakoulun TKI-hanke voidaan tunnistaa myös visuaalisen ilmeen osalta järjestävän ja hallinnollisesti vastuussa olevan ammattikorkeakoulun hankkeeksi. Se palvelee sekä hanketta että Humakia. Osallistujille, sidosryhmille tai yhteistyökumppaneille ei saa jäädä epäselväksi, kenen järjestämästä hankkeesta on kyse. Graafinen ohjeisto käsittää niin logon, fontit kuin tietyt väritkin. Mielestäni on täysin itsestään selvää, että näitä käytetään ohjeiden mukaisesti kaikessa Humakista ulospäin suunnatussa markkinoinnissa, myös TKI-hankkeissa, jossa Humak on päävastuullinen ja hallinnollinen järjestäjä.

Opinnäytetyön tilaajan toiveesta kysyin haastateltavilta myös, miten Humakin visio, arvot ja strategia näkyivät hankkeen markkinointi- ja viestintätoimenpiteiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Koska sain tähän kysymykseen molempien hankkeiden työntekijöiltä erittäin epävarmoja vastauksia ilman konkretiaa, päätin jättää vastaukset käsittelemättä tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyöni johtopäätösten ja kehittämis ehdotusten kannalta sillä ei ollut mielestäni suurta merkitystä.

3 URBAANIEN ELÄMYSTEN HELSINKI: MARKKINOINTISUUNNITELMA

Urbani elämysten Helsinki on Humakin, kulttuurituotannon koulutusohjelman, TKI-yksikön suunnitelma kulttuurimatkaileuhankkeeksi. Urbani elämysten Helsinki -hankkeen markkinointisuunnitelman osa-alueita ovat: lähtökohta-analyysit, markkinoinnin kilpailukeinojen toimintasuunnitelmat (7P) sisältäen strategian ja tavoitteet, budjetti sekä seuranta.

3.1 Lähtökohta-analyysit: Mikro- ja makroympäristö

Markkinointisuunnitelman laatimiseksi on analysoitu hankkeen ja Humakin markkinointiympäristöä mikro- ja makroympäristöä tarkastelemalla. Lähtökohta-analyyseissä tutkitaan Urbani elämysten Helsinki -hankesuunnitelman nykytilaa ja selvitetään perusteet markkinointisuunnitelmalle. Urbani elämysten Helsinki

-hankkeen mikroympäristön lähtökohta-analyyseihin kuuluvat hankkeen nykytilan analysointi, Humakin analysointi, kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden analyysi sekä kohderyhmän analysointi. Makroympäristön analyysissä tutkitaan Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen ulkoista toimintaympäristöä.

3.2 Mikroympäristö

Tarkastelen hankkeen mikroympäristöä analysoimalla Humanistista ammattikorkeakoulua ja sen TKI-toimintaa, hankkeen kilpailijoita ja kilpailuympäristöä, asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

3.2.1 Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen nykytilanne

Urbaanien elämysten Helsinki on hankesuunnitelma, jonka toteuttamista varten on haettu rahoitusta tammikuussa 2014 opetus- ja kulttuuriministeriöstä. Hanketta on suunniteltu yhdessä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston ja tapahtumayksikön kanssa. Matkailu- ja kongressitoimisto ja tapahtumayksikkö ovat luvanneet toimintaan mukaan omat yritysverkostonsa. Hankkeessa tehdään yhteistyötä myös Culture Finlandin Uudenmaan verkostotiimin kanssa.

Hankkeen konkreettisia toimenpiteitä ovat: kick-off-tilaisuus, opastettujen kiertoajeluiden ja kävelykierrosten kulttuurilähtöinen pitsauskilpailu sekä voittaneiden ehdotusten pilotointi, Helsinkiä käsittelevien kulttuurimatkailuvideoiden tuottaminen joukoistamalla ja kulttuurimatkailupäivä sekä päätösseminaari. Yhteistyöverkostojen rakentamiseksi ja kulttuurimatkailupalveluiden ja -tuotteiden kehittämiseksi hankkeessa järjestetään koko hankkeen ajan koulutusta. Kulttuurimatkailuverkoston rakentumiseksi ja kulttuurimatkailupalveluiden kehittämiseksi hankkeelle luodaan internetsivut ja Facebook-sivut. Hankkeen työskentelyssä on tarkoitus hyödyntää mahdollisuuksien mukaan myös muita sosiaalisen median verkkopalveluita.

3.2.2 Humanistinen ammattikorkeakoulu ja TKI-keskus Ilkka

Humanistinen ammattikorkeakoulu on valtakunnallinen verkostoammattikorkeakoulu. Humakissa järjestetään kulttuurituottajan (AMK), yhteisöpedagogin (AMK) ja tulkin (AMK) koulutusta. Humakin alueyksiköt sijaitsevat pääkaupunkiseudulla, Jyväskyläs-

sä, Kuopiossa ja Turussa. Humakin perusarvoja ovat mm. suvaitsevaisuus, toisten kunnioittaminen, avoimuus, inhimillinen vuorovaikutus, luottamus ja yhdessä oppiminen. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2014a.)

Kulttuurituottajan (AMK) koulutusta järjestetään Humakissa Jyväskylän, Kauniaisten ja Turun kampuksilla. Humak on Suomen vahvin kulttuurituottajien kouluttaja, joka on toteuttanut menestyksellistä hanketoimintaa kulttuurituotannon alalla. Humak on ollut mukana suunnittelemassa ja kehittämässä useita kulttuurituotteita ja -tapahtumia. Yhteistyössä yksityisen, julkisen ja järjestösektorin kanssa Humak on kehittänyt sekä matkailu- että kulttuuritoimialaa erityisesti Etelä-Karjalassa ja Varsinais-Suomessa. Humak on verkostoitunut kulttuuritoimijoiden kanssa koko Suomen alueella ja sillä on laajat verkostot myös yrityspalvelujen keskuudessa.

TKI-toiminta on ammattikorkeakoululain säätelemää toimintaa, jota ammattikorkeakoulujen on harjoitettava. Hankkeet ovat keskeinen TKI-toiminnan muoto niin Humakissa kuin muissakin ammattikorkeakoulussa. TKI-Humak on Humakin tutkimus-, kehitys- ja innovaatiokonsepti, joka palvelee ja kehittää työelämää, yhteisöjä ja yrityksiä. Humakissa toteutetaan tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa, joka pohjautuu oppilaitoksessa tarjottaville koulutusaloille, joita ovat nuorisotyö, kansalais- ja järjestötoiminta, kulttuurituotanto ja viittomakieliala. Valtakunnallisena toimijana Humakilla on TKI-toimintaa viidellä eri paikkakunnalla, joita ovat Helsinki, Turku, Jyväskylä, Kuopio ja Imatra. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2014b.)

Kulttuurituotannon yksikön TKI-toiminnan muodostaa kulttuurin tuottajuuteen ja luovien alojen yrittäjyyteen liittyvä tutkimus- ja kehitystyö sekä palvelutoiminta. Erityisinä painopistealueina ovat kulttuuriyrittäjyys, tapahtumatuotannot, kolmannen sektorin toiminnan kehittäminen sekä vetovoimaisiin moniarvoisiin ympäristöihin liittyvä tutkimus- ja kehitystoiminta. Kulttuurituotannon TKI-toimintaa hallinnoidaan Turun TKI-keskus Merestä. Valkeassa talossa Helsingin Haagassa on syksystä 2013 lähtien toiminut pääkaupunkiseudun toimialojen yhteinen tutkimus- ja kehittämiskeskus TKI-keskus Ilkka. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2014c.) Humakin pääkaupunkiseudun TKI-keskuksessa toteutetaan monipuolista hanketoimintaa alueen elinkeinorakenteen ja ammatillisten käytäntöjen kehittämiseksi. Pääkaupunkiseudun TKI-keskuksen kulttuurituotannon koulutusohjelman hankkeita ovat esimerkiksi TuPa,

Tuottajapalveluja maahanmuuttajataustaisille luovan alan toimijoille, Ponnari - Tuottajatoiminnasta toimeentuloa maahanmuuttajataustaisille taiteilijoille ja Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin: asukkaiden osallistumis- ja vaikutusmahdollisuuksien parantaminen paikalliseen kulttuuri-toimintaan.

Humakilla on laajat ja informatiiviset internetsivut osoitteessa www.humak.fi. Ammattikorkeakoululla on myös omat Facebook-sivut ja Twitter-tli käyttäjätunnuksella @humanisti. Tämän lisäksi Humak on läsnä myös Instagramissa käyttäjätunnuksella @humakuas. Humakin videoita on esillä YouTubessa ja presentaatioita on esillä SlideSharessa. Tietoa Humakista löytää sosiaalisessa mediassa aihetunnisteilla #humak ja #vainhumakelämää.

3.2.3 Kilpailijat ja yhteistyökumppanit

Tiedot kilpailijoista ja yhteistyökumppaneista mikroympäristössä perustuvat internet-sivuihin. Suunniteltaessa Urbaanien elämysten Helsinki -hanketta tietoa kilpailijoista haettiin mm. hakusanoilla kulttuurimatkailu ja TKI-hanke. Hankkeen kilpailijoina voidaan pitää muiden ammattikorkeakoulujen vastaavia TKI-hankkeita. Osittain kilpailevaa TKI-toimintaa pääkaupunkiseudulla harjoittavat Metropolia ammattikorkeakoulu, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu ja Laurea ammattikorkeakoulu. Näistä ainoastaan HAAGA-HELIALla ja Metropolialla on tarjolla kulttuurialan koulutusta. HAAGA-HELIA ja Laurea tarjoavat puolestaan matkailualan koulutusta. Näillä kaikilla ammattikorkeakouluilla on erilaisia omiin opettaviin koulutusaloihin liittyviä TKI-hankkeita. Hankkeen suunnitteluvaiheessa kartoitettiin kaikkien pääkaupunkiseudulla toimivien ammattikorkeakoulujen verkkosivuilta käynnissä olevat ammattikorkeakoulujen TKI-hankkeet. Tehdyn kartoituksen mukaan vastaavanlaista hanketta, jossa yhdistyisivät kulttuurialan ja matkailualan kehittäminen, ei pääkaupunkiseudulla toimivilla ammattikorkeakouluilla ollut hankkeen suunnitteluvaiheessa käynnissä.

Hankkeen suunnitteluvaiheessa pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluista HAAGA-HELIA on mukana Culminatum Innovation Oy:n / Uudenmaan liiton koordinoiman Tounet-hankkeen osahankkeissa. Niissä pyritään luomaan erilaisia matkailualan verkostoja Etelä-Suomen matkailuprofiilin kehittämiseksi. Näitä ovat mm. Tourism Network, TINNO-osahanke (Tounet-hanke 2014a) ja Matkailuinnovaatiot Etelä-

Suomessa, MINNO-osahanke (Tounet-hanke 2014b). Näissä osahankkeissa keskityttiin yleiseen matkailun kehittämiseen Etelä-Suomessa. Kyseisiä hankkeita voidaan ainakin osittain pitää Urbaanien elämysten Helsinki -hankesuunnitelman kilpailijoina, mutta niissä pääkaupunkiseudun matkailun kehittäminen tai kulttuurimatkailu eivät ole olleet keskiössä. Tämän lisäksi Tounet-hanke ja sen osahankkeet päättyvät kesäkuussa 2014.

HAAGA-HELIA on järjestänyt kevästä 2013 lähtien ”Luova työ kannattavaksi” -kulttuuriyrittäjyysprojektia (Kulttuuriyrittäjyys 2014). Urbaanien elämysten Helsinki -hankesuunnitelmalla on paljon yhtäläisyyksiä tämän hankkeen kanssa erityisesti koulutusten sisältösuunnitelmien suhteen (mm. sosiaalisen median ja tuotteistamisen koulutukset). Tietyiltä osin Urbaanien elämysten Helsinki -hankesuunnitelmaa voidaan pitää HAAGA-HELIA:n projektin jäljittelijänä. Myös Metropolia ammattikorkeakoulun Vyyhti – verkostot, yrittäjyysosaaminen ja yhteistoiminnallisuus luovilla aloilla -hanketta (Vyyhti-hanke 2014) voidaan pitää ainakin osittain Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen esikuvana. Myös Humanistisessa ammattikorkeakoulussa Etelä-Karjalassa järjestetyt kulttuurimatkailuhankkeet (esim. Periskooppi-hanke) samoin kuin muut Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon koulutusyksikön hankkeet ovat Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen esikuvia.

Hankkeen kilpailijoina voidaan pitää myös muuta koulutusta, jota kulttuurialan toimijoille on tarjoilla. Näitä järjestävät mm. taiteilijaseurat. Todellista uhkaa näistä ei kuitenkaan ole tälle hankkeelle, koska Humakilla on monipuolista osaamista kulttuurialan kouluttajana ja jo valmiina olevia resursseja koulutuksen järjestämiseen.

Pahin uhka hankkeelle on hankkeesta kiinnostuneiden toimijoiden kiire ja ajan puute. Hankkeen tuotokset ja osallistujamäärä jäävät vähäisiksi, jos osallistujilla ei ole aikaa osallistua hankkeen tarjoamiin koulutuksiin tai tilaisuuksiin.

Kulttuurimatkailun kehittämiseen ja verkostotiimin luomiseen Uudellamaalla on keskitytty myös Culture Finlandin katto-ohjelman Uudenmaan-pilotissa. Culture Finland on valtakunnallinen Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) ohjauksessa toimiva ja Finland Festivals ry:n hallinnoima kulttuurimatkailun katto-ohjelma. Culture Finlandin tavoitteena on matkailu- ja kulttuuritoimijoiden yhteistyön lisääminen, hankkeiden ja

toimenpiteiden aktivointi, matkailu- ja kulttuuritoimijoiden lisäarvon ja -tulon kasvataminen sekä lisäarvon tuominen matkailijoille. Toiminnan vaikuttavuuden lisäämiseksi Culture Finland pilotoi alueellista verkostotiimimallia eri puolella Suomea. (Matkailun edistämiskeskus 2014.) Myös opetus- ja kulttuuriministeriön, *Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen* -valtionavustukset jaetaan Culture Finlandin katto-ohjelman kautta. Culture Finlandin, Uudenmaan verkostotiimin ja Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen tavoitteet ovat hyvin erilaiset, vaikka molempien tavoitteena onkin luoda verkostoja. Urbaanien elämysten Helsinki -hankesuunnitelmassa pyritään verkottamaan erityisesti luovan alan toimijat ja matkailualan yritykset uusien kulttuurilähtöisten matkailutuotteiden pilotoimiseksi. Culture Finlandin Uudenmaan verkostotiimissä keskitytään puolestaan kokemusten ja tiedon vaihtoon koko Uudenmaan alueella, pääosin julkisorganisaatioiden kesken. Culture Finland on Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen yhteistyökumppani ja tuki eikä sen kilpailija.

Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen markkinoinnin ja toteutuksen suunnittelussa tehdään yhteistyötä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston sekä tapahtumayksikön kanssa. Kyseinen yksikkö on Helsingin kaupungin elinkeinopalveluiden väliaikainen virasto (Helsingin kaupunki 2013). Vuoden 2014 aikana kyseisestä yksiköstä muodostetaan Helsingin kaupungin omistama yhtiö. Yhteistyökumppaniorganisaatiossa tapahtuvat muutokset voivat luoda Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeelle uhkia, erityisesti jos muutokset johtavat yhteyshenkilön vaihtumiseen. Tällöin molemminpuolisen tiedon välittymiseen on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota sekä varmistettava, että hanke on tunnettu myös useamman työntekijän keskuudessa.

Hankkeen ensisijaisia sidosryhmiä ovat Humakin opiskelijat ja opettajat, kulttuurituotannon opiskelijat muissa oppilaitoksissa, matkailualan opiskelijat, taiteilija- ja kulttuurijärjestöt sekä matkailualan yritykset pääkaupunkiseudulla. Toissijaisia sidosryhmiä ovat muut kulttuuri- ja matkailuhankkeet pääkaupunkiseudulla ja muualla Suomessa, Humakin muut TKI-hankkeet sekä opetus- ja kulttuuriministeriö (rahoittajan ominaisuudessa). Erilaisia sidosryhmiä voi ilmaantua hankkeen edetessä. Ne kirjataan ylös ja niiden merkitys hankkeelle määritellään.

Ammattikorkeakoulujen mahdollisuudet toteuttaa TKI-hankkeita ilman ulkopuolista rahoitusta on lähes olemattomat. Urbanien elämysten Helsinki -hankkeen rahoitus perustuu omaan rahoitukseen ja opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämään avustukseen. Hankkeen toteutus on täysin riippuvainen opetus- ja kulttuuriministeriön rahoituspäätöksestä. Tästä syystä Urbanien elämysten Helsinki -hankkeen kilpailijoina voidaan pitää myös muita avustuksen hakijoita. Kilpailutilanne on tosin erittäin rajoitettu ja poikkeuksellinen, kun avustushakemukset kilpailevat keskenään ja muiden organisaatioiden hakemuksista on täysin mahdotonta saada tietoa ennen päätösten julkaisemista. Koska avustushakemukset kilpailevat keskenään, onkin erittäin tärkeä kertoa miksi hanke on ainutkertainen, omalaatuinen ja toteuttamisen arvoinen.

Todennäköisyyttä saada avustusta voidaan parantaa tarkastelemalla aikaisempina vuosina tuettuja kohteita ja vertailemalla niitä. Opetus- ja kulttuuriministeriö tuskin rahoittaa useampaa samankaltaista eri organisaatioiden toteuttamaa hanketta samana tai peräkkäisinä vuosina. Urbanien elämysten Helsinki -hankkeen suunnitteluvaiheessa arvioitiinkin ne toimijat ja hankkeet, jotka olivat saaneet avustusta aikaisempina vuosina. Tärkein havainto hankkeen suunnitteluvaiheessa oli, ettei tällaista hanketta ollut toteutettu viime vuosina, joten mahdollisuus saada rahoitusta arvioitiin todennäköiseksi. Mahdollisuutta saada rahoitusta tukee hyvin laaditun hakemuksen lisäksi hakijaorganisaation jo olemassa olevat resurssit ja sopivat yhteistyökumppanit.

Jos hanke toteutuu ja onnistuu, voidaan sille saada myös seuraajia. Se tosiasia, että hankkeen rahoitus riippuu opetus- ja kulttuuriministeriön avustuksesta, rajoittaa tosin kilpailijoiden ilmestymistä. Uusia vastaavantyyppisiä hankkeita saattaa hankkeen käynnistymisen jälkeen ilmaantua, mutta varsinaisiksi kilpailijoiksi niistä tuskin on. Jäljittelijät saattaisivat todennäköisesti kopioida hankkeesta osia tai menetelmiä, mutta täysin samanlaisen kilpailevan hankkeen toteuttaminen julkisrahoitteisesti olisi lähes mahdotonta.

3.2.4 Kohderyhmä ja markkina-analyysi

TKI-palvelut tarjoavat palveluita toimijoille; yrityksille, ammatinharjoittajille ja yhdistyksille. TKI-toiminnan tarkoituksena on alueen elinkeinorakenteen ja ammatillisten käytäntöjen kehittäminen. Urbanien elämysten Helsinki -hanke tukee myös tätä tavoit-

tetta. Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen suunnitteluvaiheessa pohdittiin ensin kokonaismarkkinoita, jonka jälkeen markkinat segmentoitiin. Koska kyseessä on kulttuurituotannon koulutusyksikön TKI-hanke, haluttiin keskittyä kulttuurin ja luovan alan toimijoihin.

Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen hankesuunnitelmassa segmentoitiin asiakaskohderyhmiä, jotka voisivat hyötyä kulttuurin matkailulliseen tuotteistamiseen liittyvästä osaamisesta. Hankkeen suunnittelun kohderyhmäksi ja hyödynsaajiksi segmentoitiin kulttuurialan yritykset, yhteisöt, työryhmät, yksittäiset toimijat kuten kulttuurituottajat sekä kulttuurialojen asiantuntijat ja taiteilijat. Hankkeelle halutaan laajempaa merkittävyyttä, minkä vuoksi segmenteiksi määriteltiin monipuolisesti luovan- ja kulttuurialan toimijat.

Opetus- ja kulttuuriministeriön *Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen*

-valtionavustus on suunnattu taiteen ja kulttuurin toimijoiden kulttuurimatkailun kehittämishankkeisiin. Avustuksella toteutetaan hallitusohjelman tavoitetta edistää kulttuuriryrittäjyyttä ja luovien alojen työpaikkojen syntymistä sekä kulttuurivientiä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014.) Myös tämä avustusten jakamisen lähtökohta ohjasi kohderyhmän valintaa.

Hankkeen kohderyhmää valittaessa pohdittiin myös sitä, kenelle palveluita pystyttäisiin tarjoamaan, ja kenelle hankkeesta olisi hyötyä. Koska tekijöitä pääkaupunkiseudulla on niin paljon, jäivät pienet ja keskisuuret kulttuuritoimijat tai tuntemattomat tekijät helposti suurten tai tunnettujen toimijoiden varjoon. Hankkeen tarkoituksena onkin tukea erityisesti pienten ja keskisuurten toimijoiden ja jopa yksittäisten tekijöiden osaamisen kehittämistä. Suurille ja vakiintuneille toimijoille ei hankkeen resurssien puitteissa pystytä tarjoamaan palveluita. Helsingin haasteellinen ja sirpaleinen toimintaympäristö, jossa kulttuuri- ja matkailualan toimijat työskentelevät toisistaan tietämättä ja erillään, inspiroi ehdottamaan hankkeen toteuttamista ja yhteistyökumppanuutta Helsingin kaupungille. Helsingin kaupungin verkostojen kautta on mahdollista tavoittaa sekä matkailualan että kulttuurialan toimijoita. Hankkeen yhteistyökumppanin, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston sekä tapahtumayksikön, varmistettua osallisuutensa hankkeessa, päätettiin hanke ja hankkeen markkinointi kohdistaa erityisesti helsinkiläisille (ja pääkaupunkiseudun) toimijoille.

Segmentoinnin ja kohdentamisen avulla hankkeen markkinointi pystytään suuntaamaan keskeisimpiin kohderyhmiin. Hankkeen markkinointi on tarkoitus kohdistaa erityisesti toimijoille, jotka haluavat työskennellä oman liiketoimintansa kasvattamiseksi sekä kulttuurimatkailutuotteiden, -palveluiden ja markkinoinnin kehittämiseksi. Matkailualan toimijoista (esim. hotelleista, ohjelmapalveluyrityksistä ja ravintoloista) suunnitelman kohderyhmänä ovat pääkaupunkiseudun toimijat, jotka haluavat tehdä vuorovaikutteista yhteistyötä kulttuurialan toimijoiden kanssa. Segmentointi ja kohdentaminen on suunniteltu erittäin huolellisesti, sillä hankkeelle ei ole budjetoitu resursseja segmentoimattomaan markkinointiin (esim. lehti-ilmoitteluun sanomalehdissä). Opetus- ja kulttuuriministeriölle on myös tehtävä erittäin tarkka selvitys siitä, mille kohderyhmille hanke on suunnattu. Myös tämä lähtökohta tuki keskittymistä tiettyyn kohderyhmään.

Hankkeen kohderyhmiä ovat myös matkailu- ja kulttuurialojen opiskelijat, koska hanke toteutetaan ammattikorkeakouluympäristössä. Hanke tarjoaa opintopisteiden lisäksi opiskelijoille työelämälähtöisiä oppimiskokemuksia. Opiskelijoille tarjotaan mahdollisuuksia jo opiskelujen aikana verkostoitua kulttuuri- ja matkailuorganisaatioiden kanssa tekemällä hankkeesta opinnäytetöitä ja muita opintoja.

Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeessa ei keskitytä pelkästään erilaisten luentojen järjestämiseen. Hankkeen tavoitteena on tuottaa laadukkaita, henkilökohtaisia, yksilöllisiä ja osallistujien lähtökohdat huomioivia koulutuspalveluita. Pääkaupunkiseudulla on tarjolla monia erilaisia koulutuspalveluita tarjoavia tahoja. Tyypillisesti nämä palvelut tuottavat erilaisia luentoja ja esitelmiä. Näihin perinteisiin luentotyyppisiin koulutuspalveluihin verrattuna, Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeessa järjestetään monipuolisemmin erilaisia mahdollisuuksia matkailu- ja kulttuurialan toimijoiden kouluttautumiseksi ja verkostoitumiseksi.

Kulttuuri- ja matkailualan toimijoiden verkottamiseksi hankkeessa järjestetään esimerkiksi työpajatyöskentelytilaisuuksia ja pilotoidaan konkreettisia kulttuurimatkailutuotteita. Urbaanien elämysten Helsinki -hanke asemoidaan laadukkaammaksi ja henkilökohtaisemmaksi kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Hankkeelle on tavoitteena luoda asiantunteva, henkilökohtainen ja nopea palvelumielikuva. Tähän tavoitteeseen

seen pyritään pääsemään siten, että koulutukseen osallistujaa palvelee aina joko hankkeen tuottaja tai projektipäällikkö. Yhteydenoton jälkeen palvelua saa viipymättä hankkeeseen liittyvissä asioissa virka-aikana.

Hankkeeseen mukaan kutsuttavien yritysten ja toimijoiden tuottamien palveluiden ja tuotteiden kohderyhmänä puolestaan ovat kotimaiset ja kansainväliset kuluttaja-asiakkaat: paikallisväestö ja kotimaiset sekä ulkomaiset matkailijat. Julkaisu *Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena?* on tuonut esille, millaiset kulttuurisisällöt kiinnostavat potentiaalisia Suomeen saapuvia matkailijoita. Erityisen kiinnostavia kohteita matkoilla ovat museot, ruokakulttuuri, ja opastetut kävelyt ja kiertoajelut, joilla on kulttuurinen sisältö sekä kohteet, joilla on kulttuurihistoriallista merkitystä. Tutkimuksessa todetaan, että kulttuurimatkailu nähdään hyvänä keinona oman tietämyksen ja ymmärryksen laajentamiseen.

Suomesta keskimääräistä kiinnostuneempien matkailijoiden kohderyhmä jakaantui kulttuurin kulutuksen suhteen useaan toisistaan selkeästi poikkeavaan ryhmään. Nämä pääryhmät ovat: hyvinvoivat kiertoajelun ystävät, aktiivisesti kulttuurista kiinnostuneet ja ns. niche-matkailijat. Hyvinvoivat kiertoajelun ystävät ovat kulttuuriorientoituneita. Heillä ei ole mielessä mitään erityistä, etukäteen tiedossa olevaa kohdetta. Aktiivisesti kulttuurista kiinnostuneet kuluttavat tutkimuksen mukaan paljon kulttuuria kotimaassaan. He myös hyödyntävät ulkomailla aktiivisesti hyvänä pitämäänsä tarjontaa, niin kulttuuria kuin muutakin elämyksiä tuottavaa. Ns. niche-matkailijat ovat jonkun kulttuurin tai taiteen alan harrastematkailijoita (special-interest tourist). Heidän erityinen kiinnostuksen kohteensa voi olla esimerkiksi musiikki. (Matkailun edistämiskeskus/ TNS Gallup Oy 2010.)

Opastettujen kierrosten ja kävelykierrosten sekä matkailupalveluiden kehittäminen kulttuurisisältöisesti palvelee kaikkia edellä lueteltuja asiakasryhmiä ja heidän kiinnostuksenkohteitaan. Opastettujen ryhmien kokoa tai opastuksen aihetta ei rajoiteta pilottien suunnittelussa. Tällöin on mahdollista suunnitella tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat kunkin ryhmän yksilöllisiin kiinnostuksen kohteisiin. Tavoitteena on tuottaa asiakkaille uusia, laadukkaita ja yksilöllisiä kulttuurimatkailutuotteita ja -palveluita.

Kulttuurimatkailutuotteiden ja -palveluiden laadun sekä uusien tuotteiden kehittämisestä eivät hyödy pelkästään Helsinkiin suuntaavat matkailijat, vaan myös paikallisväestö. Heille hankkeessa annetaan uusia kulttuurin kokemisen mahdollisuuksia sekä mahdollistetaan osallistuminen Helsingin kulttuurimatkailun kehittämiseen esimerkiksi osallistumalla videoiden tuotteistamiseen joukkoistamisella.

3.3 Makroympäristö

Seuraavissa kappaleissa tarkoitukseni on identifioida makroympäristön tekijät toimintaympäristössä, jotka vaikuttavat Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen markkinointiin ja toteutukseen. Käytän makroympäristön analysoimiseksi PESTE-analyysiä.

3.3.1 Poliittinen ja taloudellinen toimintaympäristö

Urbaanien elämysten Helsinki -hanke on Ammattikorkeakoululain määrittelemää TKI-toimintaa. Ammattikorkeakoululaki määrittelee TKI-toiminnan osaksi ammattikorkeakoulujen tehtävää seuraavasti:

”Ammattikorkeakoulujen tehtävänä on antaa työelämän ja sen kehittämisen vaatimuksiin sekä tutkimukseen, taiteellisiin ja sivistyksellisiin lähtökohtiin perustuvaa korkeakouluopetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin, tukea yksilön ammatillista kasvua ja harjoittaa ammattikorkeakouluopetusta palvelevaa sekä työelämää ja aluekehitystä tukevaa ja alueen elinkeinorakenteen huomioon ottavaa soveltavaa tutkimus- ja kehitystyötä sekä taiteellista toimintaa (Ammattikorkeakoululaki 351/2003, § 4).”

Tämä on se lainsäädöllinen toimintaympäristö, jossa Urbaanien elämysten Helsinki -hanke toteutetaan. Sen lisäksi hankkeessa noudatetaan normaaleja yritystoiminnan lakeja, esimerkiksi tekijänoikeuslakia. Tällä hetkellä ehdotus uudesta Ammattikorkeakoululaista on eduskuntakäsittelyssä ja sen olisi tarkoitus tulla voimaan vuonna 2015 (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013a). Vuoden 2014 alusta, ns. AMK-uudistuksen ensimmäisessä vaiheessa, ammattikorkeakoulujen rahoitusjärjestelmää muutettiin niin, että ammattikorkeakoulujen rahoituksen perusteena olevasta laskennallisesta yksikköhinnasta 15 % muodostuu soveltuvasta tutkimus- ja kehittämistoiminnasta. Tästä 15 %:n osuudesta 8 % määritellään ammattikorkeakoulun saaman tutkimus- ja kehitystyön tarkoitetun ulkopuolisen rahoituksen perusteella. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013b). Käytännössä rahoitusmallin muutos kannustaa ammattikorkeakouluja hankkimaan lisää ulkopuolista rahoitusta. Ammattikorkeakoulun saa-

masta ulkopuolisesta rahoituksesta palkitaan korkeampana yksikköhintana. Rahoitusmallin muutoksen myötä TKI-hankkeiden merkitys ammattikorkeakoulujen rahoittajana on kasvamaan päin. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että TKI-hankkeita markkinoidaan ja ne saavat myönteistä julkisuutta, joka tukee myös tulevien hankkeiden toteuttamista. Mahdolliset tulevat muutokset rahoitusjärjestelmässä eivät aiheuta Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeelle uhkia, sillä ammattikorkeakoulujen rahoituksessa ollaan siirtymässä toiseen vaiheeseen vasta vuoden 2015 alusta (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013a).

Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen tavoitteena on kehittää kulttuurimatkailupalveluita Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 -julkaisun esittämien kulttuurimatkailun määritelmien mukaisesti.

”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuuriin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.” (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 91.)

Hanke on toteutettava näiden määritelmien mukaisesti, koska sitä edellytetään hankkeen rahoittajan opetus- ja kulttuuriministeriön taholta. Ammattikorkeakoululaki, opetus- ja kulttuuriministeriön ammattikorkeakoulujen rahoitusmalli, opetus- ja kulttuuriministeriön asettamat ohjeet hankeavustusten saajille sekä Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 muodostavat pääsääntöisesti sen poliittisen ja lainsäädännöllisen toimintaympäristön, jossa Urbaanien elämysten Helsinki -hanke on toteutettava.

3.3.2 Taloudellinen toimintaympäristö

Matkailuelinkeinosta on muodostunut yhä merkittävämpi talouden ja työllisyyden vahvistaja. Kulttuurilla ja luovilla aloilla on tulevaisuudessa entistä tärkeämpi rooli myös Suomen matkailun kilpailukyvyyn parantamisessa. Opetus- ja kulttuuriministeriön *Matkailu ja kulttuurin syke Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen*

-toimintaohjelman 2009–2013 loppuraportti -julkaisussa on nostettu esiin kulttuurin matkailullisen tuotteistamisen ja yhteistyöverkostojen merkitys kulttuuriosaaajien työllistämisessä. Kulttuurimatkailun on nähty tukevan luovien toimialojen taloudellista merkitystä, lisäävän luovan alan työllistävyyttä ja luovista aloista saatavaa toimeentuloa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013c.) Tämä hanke vastaa opetus- ja kulttuuriministeriön tarpeeseen kehittää kulttuurimatkailua, luoda yhteistyöverkostoja ja tukea luovien alojen työllisyyttä.

Helsinki on Suomen matkailun tärkein keskus ja portti koko Suomeen. Helsinkiä voidaan pitää koko Suomen talouden moottorina. Helsingin vahva brändi-identiteetti houkuttelee alueelle uusia asukkaita, matkailijoita ja yrityksiä. Kilpailu yritysten sijain-
tipäätoöksistä on saanut kaupungit, myös Helsingin, kilpailemaan palveluillaan ja tarjonnallaan. Kulttuurilla on tärkeä merkitys kaupungin brändi-identiteetin vahvistamisessa. Kulttuurimatkailutuotteita ja -palveluita kehittämällä voidaan myös vahvistaa Helsingin brändi-identiteettiä. Samalla vahvistetaan kulttuurimatkailua Helsinkiin kohdistuvan kansainvälisen matkailun kilpailutekijänä. Vahvistamalla Helsingin brändiä vahvistetaan koko Suomen brändiä.

Taiteen edistämiskeskuksen tekemän *Taiteilijan asema 2010, Taiteilijakunnan rakenne, työ ja tulonmuodostus* -tutkimuksen mukaan joka viides taiteilija oli Suomessa työttömänä vuonna 2010. Samoin taiteellisesta työstä saatavat tulot ovat romah-
taneet monilla eri taiteenaloilla. (Rensujeff 2013.) Tällä hetkellä vallitsevan yleisen taloudellisen taantuman aikana tilanne tuskin on muuttunut, ainakaan parempaan suuntaan, vuoteen 2010 verrattuna. Tämä tilanne luo hankkeelle mahdollisuuksia, sillä voidaan olettaa, että taiteilijoilla on tarvetta ja kiinnostusta osallistua työllisyyttä lisäävän ja tuloa kasvattavaan toimintaan.

Taloudelliset tekijät ovat erittäin suuressa roolissa hankkeen toteutuksessa. Jos hanke ei saa opetus- ja kulttuuriministeriön avustusta, ei hanketta voida toteuttaa. Tästä syystä taloudelliset tekijät luovat hankkeelle erittäin suuren uhan. Hankkeessa henkilöstökulut muodostavat suuren menoerän, joten palkkatasolla on myös vaikutusta hankkeen talouteen.

3.3.3 Sosiokulttuurinen ja ekologinen toimintaympäristö

Helsingissä on toteutettu viime vuosien aikana lukuisia erilaisia ja suosittuja kaupunginosa- ja kaupunkitapahtumia, kuten ravintolapäivä ja siivouspäivä. Paikalliskulttuurin vaaliminen on ajankohtainen eurooppalainen ilmiö, minkä vuoksi myös Helsingissä on tarve kehittää kulttuurimatkailupalveluita ja -tuotteita, jotka ovat kiinnostavia paikalliskulttuurin näkökulmasta. Urbanien elämysten Helsinki -hankkeessa hyödynnetään kaupunkilaisten ja matkailijoiden kiinnostusta uusyhteisöllisyyttä ja uuspaikallisuutta kohtaan. Hankkeessa hyödynnetään syntyneitä markkinatilannetta laadukkaiden kulttuurimatkailupalveluiden pilotoimiseksi, tuotteistamiseksi ja markkinointimiseksi.

Kulttuurimatkailupalveluita hyödyntävät asiakkaat ovat tuoneet esille kiinnostuksensa osallistua kaupunkiympäristössä elämyksiä tuottaville ja eri taiteenlajeista inspiraatiota hakeville opastuksille, joissa on myös draamallista sisältöä. Kysynnästä huolimatta tällaisia kierroksia ei ole ollut tarjolla kuluttaja-asiakkaille tai niiden tarjonta ei ole kohdannut kuluttaja-asiakasta. Yrityksissä ei ole voitu vastata kuluttaja-asiakkaiden toiveisiin tuotekehityksen resurssien puutteesta johtuen. (Havainnot perustuvat tekijän kokemuksiin työskentelystä kulttuurimatkailun parissa Helsingissä vuosina 2005-2011.) Draamallista sisältöä sisältäviä opastuskierroksia järjestetään lähinnä yrityksille tilauksesta esimerkiksi osana työhyvinvointipalveluiden tarjontaa. Kuluttaja-asiakkaille tarkoitetut kierrokset ovat luonteeltaan hop-on-hop-off-tyyppisiä kierroksia. Helsingin turistioppaat puolestaan järjestävät opastettuja kävelykierroksia, jotka hakevat lähtökohtansa Helsingin historiasta. Nämä opastukset ovat kuitenkin luonteeltaan perinteisiä kierroksia, jotka eivät sisällä draamallista tai elämyksellistä sisältöä (Helsinki Tourist Guides 2014). Asiakkaiden toiveet osoittavat, että elämyksiä tuottavien kulttuuripalveluiden kysyntä ja kiinnostus yhteisöllistä tekemistä kohtaan on kasvussa. Tämän hankkeen avulla mahdollistetaan asiakkaiden kysyntään vastaaminen.

Yleinen tietoisuus matkailun negatiivisista vaikutuksista luonnonympäristölle on lisännyt kiinnostusta myös lähimatkailua ja ekoturismia kohtaan. Urbanien elämysten Helsinki -hanke hyödyntää ja huomioi myös tämän lähtökohdan markkinoinnissaan ja toiminnassaan. Elämyksellisiä kulttuurimatkailutuotteita ja -palveluita voidaan tuottaa luonnonympäristöä suuremmin vahingoittamatta ja kuluttamatta. Hankkeessa tarjo-

taan koulutusta kestävästä kehityksestä sekä kulttuurivarantojen ja paikallisväestön kunnioittamisesta kulttuurimatkailualalla.

Demografiset tekijät eivät suoranaisesti vaikuta hankkeessa työskentelyyn, sillä hankkeessa työskennellään b-to-b-asiakkaiden kanssa. Hankkeessa mukana olevia toimijoita kannustetaan huomioimaan demografiset tekijät kulttuurimatkailutuotteiden suunnittelussa. Kulttuurimatkailutuotteiden tuotteistamisessa demografisista tekijöistä on ehdottomasti huomioitava Suomen ja länsimaiden väestön ikääntyminen. Ns. suuret ikäluokat (Suomessa vuosina 1945–1950 syntyneet) ja iso osa Baby boomers -sukupolvesta (vuosina 1946–1964 syntyneet) ovat hiljattain jääneet tai ovat jäämässä muutaman vuoden päästä eläkkeelle. Kulttuurimatkailupalveluiden suunnittelussa ja tuotteistamisessa on ehdottomasti huomioitava kyseisten ikäluokkien kiinnostuksen kohteet ja tuotteiden fyysinen saavutettavuus. Suuriin ikäluokkiin kuuluvia kansalaisia on paljon ja heillä on aikaa, varallisuutta sekä todennäköisesti vielä fyysistä kuntoa osallistua kulttuurimatkailupalveluiden kuluttamiseen. Kierrosten suunnittelussa voidaan esimerkiksi hyödyntää nostalgiaa ja menneiden vuosikymmenten kaipuuta. Myös suurista ikäluokista vanhemmat ikäpolvet voivat innostua matkustamaan omalla kotiseudullaan, jos heille suunnitellut tuotteet huomioivat fyysisen jaksamisen asettamat rajoitteet. He voivat erityisesti innostua kulttuurimatkailusta, jos jaksamista tai uskallusta matkustamiseen kauemmas omalta kotipaikkakunnalta ei enää ole.

3.3.4 Tekninen toimintaympäristö

Hankkeen keskeinen tekninen toimintaympäristö on internet ja erilaiset verkostot internetissä. Matkojen suunnittelu ja ostaminen on siirtynyt lähes kokonaan internetiin. Tietoa matkoista ja matkakohteista jaetaan ja kommentoidaan maailman suurimmasa puskaradiossa, sosiaalisessa mediassa. Monet matkailualan toimijat markkinoivat toimintaansa lähes yksinomaan digitaalisessa maailmassa. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että myös Urbaanien elämysten Helsinki toimii aktiivisesti sosiaalisen median verkkopalveluissa ja muualla internetissä. Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen nettipresenssissä korostetaan asiantuntijuutta, vuorovaikutteisuutta ja ajan-kohtaisuutta. Internetsivut rakennetaan mielenkiintoisten sisältöjen, selkeän käytettävyyden ja huomiota kiinnittävän visuaalisen suunnittelun avulla. Näin internetsivut pyritään tekemään vetovoimaisiksi, tarttuviksi ja elastisiksi.

Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutteisen tavan suunnitella kulttuurimatkailutuotteita ja hankkeen koulutusta. Sen avulla osallistujilla on mahdollisuus vaikuttaa sisältöihin ja toteutukseen. Hankkeen aluksi onkin kartoitettava, missä internetsivuilla ja sosiaalisen median palveluissa hankkeen olisi syytä näkyä. Alustavasti näkyvyyttä hankkeelle olisi saatava ainakin osoitteissa www.discoveringfinland.com ja www.visithelsinki.fi. Facebookin ja muiden sosiaalisen median kanavien käyttö kulttuuri- ja matkailualan toimijoiden keskuudessa on nykyään jo itsestäänselvyys. Näistä syistä myös Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen on näyttävä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median palveluista on oltava aktiivisesti läsnä ainakin Facebookissa ja YouTubea. Facebook on maailman suurin puskaradio ja nykyään myös merkittävä tiedonhaun väline. Hankkeessa tehtyjen videoiden julkaisualustana käytetään YouTubea. Myös Instagram, LinkedIn, Prezi, Share, TripAdvisor ja Twitter saattaisivat tulla kyseeseen sosiaalisen median kanavista.

Hankkeen internetsivut toteutetaan Wordpressissä. Hankkeen internetsivujen teknisen käytettävyydessä ja sivujen visuaalisessa suunnittelussa on huomioitava käyttäjäystävällisyys. Oikea ja tarpeellinen informaatio on löydettävä hankkeen internetsivuilta helposti ja nopeasti. Hankkeen markkinoinnissa hyödynnetään Wordpress-alustan blogimaisuutta.

Matkailualan blogit ovat erittäin suosittuja, jonka vuoksi on erittäin tärkeää, että hankkeen markkinoinnissa pyritään tavoittamaan myös bloggaajat ja videobloggaajat. Parhaiten heidät, samoin kuin muidenkin medioiden edustajat, tavoitetaan ePressi-palvelun avulla. Hankkeen tiedotteiden ja uutiskirjeiden lähettämiseen käytetään MailChimp-ohjelmaa. Koulutusten ilmoittautumiset hoidetaan LYYTI-järjestelmän avulla, joka on hankittu Humakiin erilaisten tapahtumakutsujen ja ilmoittautumisten hallinnoimiseen.

3.4 SWOT-analyysi

Tässä osassa identifioidaan SWOT-analyysin avulla niitä tekijöitä mikro- ja makroympäristössä, jotka muodostavat hankkeelle vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weakness), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). SWOT-analyysin avulla voidaan tarkastella, miten vahvuuksia voidaan kehittää, miten heikkouksia voidaan poistaa, miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja miten uhkia voidaan torjua.

(Uusyrityskeskukset 2013,16). SWOT-analyysi on laadittu lähtökohta-analyysien pohjalta. SWOT-analyysiin on koottu lähtökohta-analyyseissä esiin tulleita tekijöitä. SWOT-analyysi ottaa kantaa hankkeen selviytymismahdollisuuksiin toimintaympäristössä.

Kuvio 1. SWOT-analyysi Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeesta.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Markkinatuntemus. • Uusi innovatiivinen idea ja kysyntä. • Yhteistyö ja vuorovaikutus Helsingin kaupungin ja Culture Finlandin kanssa. • Humakilla on vahvaa osaamista kouluttamisesta ja alojen toimintaympäristön tuntemusta. • Humakilla on runsaasti kokemusta erilaisten liiketoimintamallien ja tuotteiden kehittämisestä sekä tuotteistamisesta. • Tuottajaosaaminen. • Viestinnän infra on olemassa. 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Humakin heikko tunnettuus pääkaupunkiseudulla. • Yksilöllisten kulttuurimatkailupalveluiden tekemisen tradition puute. • Liian vähäiset resurssit. • Viestinnän ja markkinoinnin vähäiset resurssit.
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Kulttuurimatkailuosaaminen Humakissa siirrettävissä pääkaupunkiseudulle. • Humakin laajat verkostot pääkaupunkiseudulla. • Luovien alojen ammattilaiset pääkaupunkiseudulla • Humakin opiskelijoiden osaaminen vieraissa kielissä. • Humakin opiskelijoissa matkailualan ja taiteen osaajia ja ammattilaisia. • Kulttuurituottajan uuden ammattiprofiilin kehittäminen -> toimintakentän laajentaminen • Helsingissä on vähän ns. must see -kohteita, jonka vuoksi uudenaikaisille must feel -tuotteille on kysyntää. • Paikalliskulttuuriin ja yhteisöllisyyteen liittyvä kiinnostus on kasvussa. • Helsinki koetaan kiinnostavaksi kaupungiksi matkailijoiden parissa. • Elävä ja vapaa kaupunkitila. 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Pirstaleinen toimintakulttuuri ja erilaiset toimintakulttuurit kulttuuri- ja matkailualalla. • Asenneongelmat ja ennakkoluulot yhteistyötä kohtaan. • Kulttuurimatkailutuotteiden tuotteistamiseen liittyvän osaamisen puute. • Pilottituotteet ovat liian kalliita ja laadultaan heikkoja. • Sitoutumattomat opiskelijat. • Yhteistyökumppaneiden sitoutumattomuus. • Koulutustilaisuuksiin ei osallistuta, jos viesti hankkeesta ei tavoita potentiaalisia osallistujia.

3.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinojen toimintasuunnitelma on laadittu 7P-mallin mukaisesti, ja se esitellään tässä luvussa.

3.5.1 Tuote (product)

Urbaanien elämysten Helsinki on koulutuspalvelutuote. Hankkeessa tarjottavan koulutuksen tarkoituksena on tukea kulttuuritaustaisten toimijoiden työskentelyä matkailualalla sekä uusien kulttuurimatkailutuotteiden ja -palveluiden kehittämistä. Uusien kulttuurimatkailutuotteiden ja -palveluiden tavoitteena on vahvistaa Helsingin kilpailukykyä kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Hankkeen tuotteina voidaan myös pitää hankkeessa tuotettuja konkreettisia toimenpiteitä ja tuotoksia. Hankkeen konkreettisia toimenpiteitä ovat: kick-off-tilaisuus, opastettujen kiertoajeluiden ja kävelykierrosten kulttuurilähtöinen ideointikilpailu sekä voittaneiden ehdotusten pilotointi, Helsinkiä käsittelevien kulttuurimatkailuvideoiden tuottaminen joukkoistamalla ja kulttuurimatkailupäivä sekä päätösseminaari. Näiden lisäksi hankkeessa järjestetään koulutusta koko hankkeen ajan muiden toimenpiteiden välissä.

Hankkeen tavoitteena on tuottaa 3–5 tuotteistettua ja pilotoitua opastettua kierrosta, 2–4 kulttuurimatkailuvideota Helsingistä ja Helsingin kulttuurimatkailuun keskittyvä Facebook-yhteisö. Hankkeessa tuotetut pilotit ovat laadultaan yksilöllisiä, laadukkaita ja uniikkeja kulttuurimatkailutuotteita. Tuotekehityksestä, kulttuurimatkailupalveluiden ja -tuotteiden pilotoimisesta hyötyvät asiakkaiden lisäksi pilotointiin osallistuvat matkailualan ja kulttuurialojen toimijat. He hyötyvät piloteista, kun pilotoinnin jälkeen on mahdollista tuottaa valmiita tuotteita. Tuotteet edistävät matkailijoiden kokemusta Helsingistä laadukkaana, monimuotoisena ja houkuttelevana kulttuurimatkailukohteenä.

3.5.2 Hinta (price)

Kynnys hankkeen toimenpiteisiin ja tilaisuuksiin osallistumiseen halutaan pitää matalana, minkä vuoksi hankkeen tarjoamat palvelut osallistujille ovat maksuttomia. Näin pyritään takaamaan mahdollisimman suuri osallistujamäärä. Maksuttomien koulutusten järjestäminen on mahdollista vain opetus- ja kulttuuriministeriön tuella. Maksuttomiin koulutuksiin päädyttiin, koska kyseessä on lakisääteiseen TKI-toimintaan liitty-

vä hanke, joka kustannetaan julkisin varoin. Kohderyhmän tuotteesta maksamaan hintaan voidaan katsoa sisältyvän myös se aika, jonka he käyttävät koulutuksiin osallistumiseen. Viime kädessä osallistujat määrittelevät koulutuksen arvon kouluttajien, näiden maineen, koulutusjärjestäjän maineen ja omien odotustensa perusteella. Jos osallistujien tavoitteet toteutuvat, he osallistuvat koulutuksiin myös ensimmäisen koulutustilaisuuden jälkeen. Jos taas ne eivät toteudu, jää osallistuminen vähäiseksi.

3.5.3 Saatavuus ja saavutettavuus (place)

Sekä hankkeen saatavuuteen että saavutettavuuteen on kiinnitettävä huomiota. Hankkeen on oltava saavutettavissa sekä fyysisesti että digitaalisesti.

Hankkeen internetsivut toteutetaan suomeksi ja riittävin osin englanniksi, jotta suomen kielen osaamattomuus ei ole hankkeeseen osallistumisen esteenä. Erityisesti ulkoinen viestintä on toteutettava riittävässä määrin englanniksi ulkomaalaisten matkailijoiden ja Suomesta kiinnostuneiden tavoittamiseksi. Hankkeessa kannustetaan kulttuurimatkailun toimijoita kehittämään tuotteita ja palveluita, jotka ovat saavutettavissa asiakkaan kieli- tai kulttuuritaustasta riippumatta. Samalla kannustetaan kulttuurisensitiiviseen työskentelyyn, jossa huomioidaan kulttuurisidonnaiset käyttäytymismallit erityisesti kansainvälisille matkailijoille suunnattujen palvelujen suunnittelussa. Opastettujen kiertojen ja kävelykierrosten suunnitteluun tarjotaan tukea työryhmille asiakassegmenttien, kuten eläkeläisten tai lapsiryhmien, ikään liittyvien rajoitteiden huomioimiseksi.

Hankkeen koulutuksista viestitään verkkosivujen, sosiaalisen median ja yhteistyökumppaneille lähetettävien uutiskirjeiden kautta. Tietoa hankkeesta välitetään myös yhteistyökumppaneiden viestintäkanavien kautta. Saatavuudella hankkeessa tarkoitetaan myös sitä, että tiedot koulutustilaisuuksista (ajankohdat ja paikat) ovat helposti löydettävissä internetsivuilta, sosiaalisesta mediasta ja uutiskirjeestä. Erityisesti hankkeen alussa on todella tärkeää, että koulutusten ajankohdat ovat riittävän ajoissa hankkeesta kiinnostuneiden osallistujien tiedossa.

Saatavuus hankkeessa merkitsee myös hankehenkilökunnan helppoa saavutettavuutta. Hankkeen tuottajan ja projektipäällikön yhteystiedot löytyvät hankkeen internetsivuilta ja esimerkiksi uutiskirjeestä. Hankkeen ja sen työntekijöiden yhteystiedot

löytyvät myös sähköpostien lopusta ns. allekirjoituskentästä. Allekirjoituskentästä löytyy myös lyhyt kuvaus hankkeesta. Hankkeen työntekijöillä on myös oltava Humakin käyntikortit käytössään yhteystietojen henkilökohtaiseen jakamiseen. Koulutuksesta kiinnostunut osallistuja tai muuten hankkeesta kiinnostunut saa yhteyden koulutuksen järjestäjään soittamalla tai lähettämällä sähköpostia. On erittäin tärkeää, että tullessiin yhteydenottoihin vastataan nopeasti. Jos vastausta esitettyyn asiaan ei pystytä antamaan välittömästi, ilmoitetaan kuitenkin, että viesti on vastaanotettu ja asiaa selvitetään. Tämän lisäksi kaikessa viestinnässä ollaan kohteliaita ja viesti päätetään positiiviseen tervehdykseen.

3.5.4 Markkinointiviestintä ja mainonta (promotion)

Markkinointiviestintä on hankkeen näkyvin elementti. Laajaa näkyvyyttä sekä hankkeelle että mukana oleville toimijoille haetaan mm. internetsivujen ja sosiaalisen median avulla sekä tiedottamalla hankkeesta medialle. Hankkeen keskeisimmät markkinointiviestintäkanavat ovat hankkeen internetsivusto, Humakin internetsivut, sosiaalinen media, sähköiset uutiskirjeet, tiedotteet, henkilökohtainen kontaktointi sekä yhteistyökumppaneiden kontaktit, verkostot ja medialistat.

Hankkeen markkinointi aloitetaan luomalla hankkeelle visuaalinen ilme, internetsivut, Facebook-sivut ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja strategia. Lähtökohtana sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle on kohderyhmäajattelu ja niiden välineiden hyödyntäminen, jossa myös Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen kohderyhmät ja sidosryhmät ovat.

On erittäin tärkeää valita huolella, missä sosiaalisen median kanavissa ollaan, koska kaikkien välineiden pitäminen ajan tasalla ja aktiivisina vaatii aikaa ja henkilöstöresursseja. Sosiaalisen median suunnitelmassa on myös pohdittava eri kanavien käyttäjiä ja heidän profiilejaan. Sosiaalisen median palveluiden hyödyntämistä selvitetään hankkeen alkaessa ja sen aikana.

Koska kyseessä on selkeästi ammattiin ja koulutukseen liittyvä hanke, on läsnäolo LinkedInissä, SlideSharessa ja Prezissä perustelua. Hankkeelle halutaan ansaittua näkyvyyttä myös sanoma- ja aikakauslehdissä. Tästä syystä aktiivinen läsnäolo Twitterissä, jossa suurin osa toimittajista toimii, on merkityksellistä. Kulttuurimatkailu-

hankkeen pilottien näkyminen Tripadvisorissa voi houkutella uusia asiakkaita matkailijoista hankkeessa mukana olevien yrityksille. Urbanien elämysten Helsinki -hankkeen sosiaalisen median strategiana on julkaista eri sosiaalisen median kanavissa erilaista sisältöä, ts. samaa sisältöä ei ole tarjolla jokaisessa kanavassa. Jokaiseen kanavaan tuotetaan tietylle määritellylle kohderyhmälle kohdistettua ajankohdaista ja relevanttia sisältöä. Näin eri kanavat täydentävät toisiaan.

Facebook-yhteisön tuottamisesta on jo päätetty hankesuunnitelmaa laadittaessa ja sellainen on luvattu toteuttaa myös rahoittajalle. Internetsivuille laitetaan Facebook-linkit ja ns. tykkäystäpät, jotta internetsivujen sisältöjen markkinointi on mahdollista Facebookissa. ”Linkkaustäppä” tehdään myös muille valituille sosiaalisen median kanaville. Sosiaalisen median strategian luomisen yhteydessä määritellään, mihin eri tarkoituksiin mitäkin palvelua käytetään ja kenellä on mihinkin palveluun käyttäjäoikeudet.

Yleisen visuaalisen ilmeen ja internetsivujen visuaalisen ilmeen suunnittelu ja videoiden editoiminen tilataan ulkopuolisena työnä. Visuaalisen ilmeen täytyy tukea myös hankkeen sisältöjen viestintää. Sen on viitattava Helsinkiin, urbaaniin elinympäristöön ja kulttuurimatkailuun, sekä Humakiin (esim. Humakin oranssi väri, logot). Hankkeen on oltava hyödyllinen myös Humakin yleiselle näkyvyydelle ja tunnettavuudelle kulttuurialana kouluttajana. Tästä syystä hankkeen visuaalisen ilmeen on oltava riittävässä määrin yhtenäinen Humakin visuaalisen ilmeen kanssa. Visuaalisessa ilmeessä hyödynnetään mahdollisuuksien puitteissa Humakin graafista ohjeistusta. Humakin yleisen näkyvyyden lisäämiseksi markkinoidaan myös kulttuurituotantoon tai kulttuurituotannon opiskeluun Humakissa liittyviä aiheita

Hankkeelle luodaan kahdet eri Facebook-sivut: kaikille avoin julkinen sivu sekä toinen salainen ja suljettu ryhmä, johon kutsutaan mukaan ja hyväksytään hankkeen työskentelyssä mukana olevia osallistujia. Koska Facebook ei salli sellaisten ihmisten lisäämistä suljettuun ryhmään, joiden ystävä lisääjä ei ole, on tärkeää kysyä kick-off-tilaisuudessa hankkeeseen osallistuvien sähköpostiosoitteita tai markkinoida tilaisuudessa suljettua ryhmää. Sähköpostiosoitteiden avulla voidaan lähettää osallistujille linkki suljetusta Facebook-ryhmästä ja kutsu liittyä mukaan ryhmään. Tämän jälkeen osallistujat käyvät linkkaamassa itsensä ryhmään ja sivuston ylläpitäjä hyväksyy hei-

dät. Vaihtoehtoisesti osallistujille markkinoidaan koulutustilaisuuksissa suljettua sivustoa, johon he käyvät pyytämässä lupaa liittyä. Pääsääntöisesti hankkeen tuottajan vastuulla on suljetun ja salaisen ryhmän markkinointi, tietojen päivittäminen ja osallistujiksi haluavien hyväksyminen. Ryhmän sivusto on tarkoitettu hankkeen sisäistä viestintää (esim. yllättävät aikataulumuutokset) varten. Julkisen Facebook-sivuston tarkoituksena on markkinoida hankkeessa mukana olevia toimijoita sekä hanketta. Hanketta ja kohderyhmän toimijoita markkinoidaan vuorovaikutteisen sisältömarkkinoinnin avulla. Julkisella Facebook-sivustolla esitellään hankkeessa mukana olevia toimijoita, nostetaan esiin kulloinkin ajankohtaisia tekijöitä ja esitellään vuorotellen eri jäsenten osaamista sekä hankkeen etenemistä. Osallistujat voivat myös lähettää videoita, kuvia tai linkkejä oman toimintansa markkinoimiseksi. Hankkeen tuottaja ylläpitää mielenkiintoista sivustoa yllä ”linkkaamalla” Facebook-sivulla myös ajankohtaisia kulttuurimatkailuun liittyviä uutisia. Yhtenäisen viestinnän ja tunnistettavuuden saavuttamiseksi Facebook-sivuilla toistetaan samaa visuaalista ilmettä kuin internet-sivustolla.

Myös muut sosiaalisen median mahdollisuudet kartoitetaan laadittaessa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, strategia ja aikataulu hankkeen käynnistysvaiheessa. Sosiaalisen median suunnitelmassa pohditaan myös maksetun markkinoinnin mahdollisuuksia eri kanavissa. Hankkeen internetsivuja markkinoidaan ostamalla Googlen hakusanamainontaa. Hakusanamainontaa varten määritellään avainsanoja, jotka kuvaavat hankkeen sisältöjä ja koulutustilaisuuksia. Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen avainsanoja voivat olla esimerkiksi koulutus, kulttuurimatkailu ja pääkaupunkiseutu. Hakusanamainonnan avulla määritellään ne hakusanat, joiden yhteydessä hankkeen mainos näkyy. Budjetin salliessa voidaan hanketta markkinoida Facebookissa myös maksettujen mainosten avulla. Tällöin hanke saa lisää näkyvyyttä joko Facebookin newsfeed-sivulla tai sivun reunassa. Facebook-markkinoinnissa alkuun päästään jo hyvin edullisesti. Vain muutaman kymppin investoinnilla voidaan saada huomattavasti lisää tykkäyksiä päivityksille, sivulle tai tapahtumalle. Facebookin markkinointityökaluilla on erittäin helppoa kohdistaa jonkun mielenkiintoisen päivityksen näkymistä tietyille jopa hyvinkin tarkkaan mietitylle ryhmälle. Sosiaalisen median suunnitelmassa hankkeelle mietitään myös omat aihetunnisteet eli hashtagit.

Hankkeen verkkomarkkinoinnissa hyödynnetään myös WordPressin blogimaisuutta. Blogipäivityksillä esitellään hankkeen koulutustilaisuuksia, osallistujia ja tehtyjä pilotteja. Linkkaamalla hankkeen blogisivuilla muiden bloggaajien sivuihin luodaan kulttuurimatkailusta kiinnostuneiden ympärille vuorovaikutteinen virtuaaliverkosto. Aktiivinen blogikäyttäytyminen lisää liikettä hankkeen internetsivuilla, jolloin hanke tulee useammin näkyviin Google-hakujen luonnollisissa tuloksissa. Näin voidaan myös säästää paljon rahaa hakusanamainonnan kustannuksissa. Erilaiset uutiset esimerkiksi hankkeen etenemisestä, kommentit, keskustelu, kuvat, videot ja linkit muiden sivustojen kiinnostaviin ja Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen tematiikkaan liittyviin juttuihin, ylläpitävät mielenkiintoista sivustoa, joka on aktiivinen ja ajan tasalla. Internetsivuja pyritään pitämään kiinnostavina myös runsaan kuvamateriaalin avulla, jossa on paljon tekemisen meininkiä. Aktiivisten internetsivujen tavoitteena onkin hankkia koulutustilaisuuksiin uusia osallistujia ja pitää kiinni nykyisistä osallistujista. Internetsivuilla julkaistujen uutisten tarkoituksena on myös lisätä hankkeen ja Humakin näkyvyyttä sekä liikehdintää Humakin internetsivuilla.

Urbaanien elämysten Helsinki -hanketta voidaan mainostaa budjetista riippuen myös esimerkiksi kulttuurialan ammattilaislehdissä (esim. Taku ry:n jäsenlehdessä), kulttuurialan aikakauslehdissä (esim. Kulttuurihaitari, 1/2-lehti) sekä matkailualan ammattilaisten jäsenlehdissä (esim. Evento). Lisää tietoa erilaisista kulttuurialaa lähellä olevista lehdistä voi hakea esimerkiksi osoitteesta www.kultti.net. Mainosten määrä on riippuvainen hankkeen saamasta rahoituksesta.

Ostettujen mainosten lisäksi pyritään saavuttamaan myös ansaittua mainontaa. Eri-tyisesti pyritään saamaan juttuja paikallismedioihin ja ilmaislehtiin, sillä hanke ei välttämättä ole valtakunnallisesti mielenkiintoinen ja paikallislehdissä uutiskynnys omaa kaupunkia koskevien juttujen julkaisemiseen on matalampi. Helsinki-päivän tienoilla 12.6. monissa helsinkiläisissä paikallislehdissä on juttuja Helsingistä ja helsinkiläisistä. Helsinki-päivän päivämäärä on huomioitava myös Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen markkinoinnissa. Helsingistä uutisoivia ilmaislehtiä ovat mm. Metro-lehti, Helsingin uutiset, Kallio-lehti ja Töölöläinen. Myös jokaiseen helsinkiläiseen kotitalouteen jaettavassa ja Helsingin kaupungin julkaisemassa Helsinki-Infossa hanketta pyritään markkinoimaan jutun avulla. Radiokanavista kontaktoidaan ainakin Radio Helsinkiä ja Ylen aikaista (Yle Uudenmaan paikallisradio). Sekä Ylen aikainen että Radio

Helsinki ovat profiloituneet radiokanaviksi, joissa käsitellään paljon helsinkiläisyyteen, kulttuuriin ja yhteiskuntaan liittyviä aiheita.

Hankkeesta laaditaan noin joka toinen kuukausi tiedote medialistalle huomioiden kuitenkin ajankohtaiset ja uutisarvoiset tiedotettavat asiat. Hankkeesta tiedotetaan, kun hankkeesta on jotain uutisarvoista uutisoitavaa. Hankkeen tiedotteet laatii tuottaja. Tiedotteiden laatimisessa, kuten monien muidenkin viestintätoimenpiteiden toteuttamisessa, voidaan hyödyntää opiskelijoita ja samalla tarjotaan työelämälähtöisiä oppimiskokemuksia.

Medialistan yhteystietojen kokoaminen kuuluu hankkeen tuottajan ensimmäisiin työtehtäviin syksyllä 2014. Medialista kootaan Humakin ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston yhteystiedoista. Medialistalle lisätään myös sellaisia tiedotusvälineitä, joiden arvellaan olevan kiinnostuneita Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeesta. Medialistan päivittäminen koko hankkeen ajan kuuluu tuottajan työtehtäviin. Tiedotteiden julkaisemiseen voidaan hyödyttää myös ePressi-palvelua, jonka avulla voidaan tiedotetta lähettää laajemmalle yleisölle.

Mahdollisimman laajaan medianäkyvyyteen pyritään pääsemään, tiedotteiden lähettämisen lisäksi, tarjoamalla lehdistö juttuvinkkejä ja valmiiksi kirjoitettuja juttuja hankkeesta. Tarjottaessa aiheita medialle on muistettava, että itse hanke ei välttämättä ole yksinään kiinnostava, vaan uutisarvoisia ovat osallistujat, hankkeen tekijät ja hankkeessa pilotoitavat tuotteet. Juttuvinkkejä, juttuja ja uutisia tarjotaan myös Humak-viestinnälle, joita voidaan julkaista Humakin internetsivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Hankkeessa mukana olevia kulttuurimatkailutoimijoita on mahdollista markkinoida myös Helsingin kaupungin visithelsinki.fi -sivustolla.

Hanketta voitaisiin markkinoida myös muutamalla strategisesti harkittuun paikkaan sijoitetulla julisteella. Julisteita voitaisiin sijoittaa esimerkiksi Humakin kampuksille ja Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston tiloihin. Juliste kannattaisi lähettää myös muutamalle keskeiselle sidosryhmälle, esimerkiksi taiteilijajärjestöille. Julisteessa mainostettaisiin hanketta sekä hankkeen internetsivuja ja sosiaalisen media kanavia. Hankkeen onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että tavoitetaan juuri ne toimijat, jotka olisivat kiinnostuneita osallistumaan hankkeeseen. Tästä syystä mielestäni

kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla voidaan edistää potentiaalisesti kiinnostuneita toimijoita osallistumaan, on harkittava.

Hankkeen markkinoinnin tueksi voidaan myös budjetin niin salliessa painaa Urbaani- en Elämysten Helsinki -aiheisia postikortteja. Helsinki-aiheiset postikortit sopisivat hankkeen teemaan ja tukisivat markkinoinnin toteuttamista. Postikorttien avulla voidaan lähestyä yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä, mutta postikortteja olisi mukava tarjota myös osallistujille, jolloin he voisivat niiden avulla myös markkinoida omaa toimintaansa samalla, kun he markkinoivat myös Humakia. Ilmaispostikorteille tyypilliseen tapaan kortin alalaidassa olisi hankkeen ja / tai Humakin internetsivujen osoite.

Hankkeen jälkimarkkinointia ja tiedottamista sekä Humakin muiden palveluiden markkinointia varten pyydetään osallistujilta yhteystiedot. Yhteystietoja kysyttäessä on kysyttävä myös osallistujan kiinnostusta tilata Humakin muusta toiminnasta tietoa antavaa uutiskirjettä. Tämä kysytään niin, että osallistuja laittaa raksin ruutuun, jos et halua tilata muuta markkinointiviestintää Humakista. Uutiskirjeen tilaajamäärän kasvattamisen tarkoituksena on siirtää osallistujien kiinnostusta Humakin muihin jo käynnissä oleviin tai tulossa oleviin hankkeisiin ja mahdollisesti tutkintokoulutukseen hakeutumiseen sekä lisätä yleistä tietoisuutta Humakista.

On tärkeää, että hankkeen viestintä on linjassa Humakin muun viestinnän ja markkinoinnin kanssa. Tämä toteutetaan erittäin konkreettisin teoin; esimerkiksi koulutustilaisuuksissa on aina oltava esillä Humakin roll-upit ja PR-materiaalit sekä tarvittaessa tärkeille yhteistyökumppaneille voidaan antaa Humakin PR-lahjoja. Käyttämällä Humakin markkinointimateriaalia voidaan välttää ristiriitaisuudet markkinoinnissa ja samalla välitetään viestiä Humakista alueen elinkeinorakenteen ja ammatillisten käytäntöjen kehittäjänä.

Hankkeen markkinointiviestintä ei ole vain markkinointia kohderyhmille, vaan hanketta markkinoidaan myös sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille. Hankkeen yhteistyökumppanit välittävät tietoa hankkeesta osittain hyvää hyvyttään. Tästä syystä on erittäin tärkeää pitää kontaktit yhteistyökumppaneihin ja sidosryhmiin hyvässä kunnossa. Hankkeen suunnitteluvaiheessa on myös tärkeää pohtia, ketkä ovat hankkeen sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita.

Urbani elämysten Helsinki -hankkeen viestinnän ja markkinoinnin onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että työn- ja vastuunjako työntekijöiden välillä on selkeää ja tarkoituksenmukaista. Hankkeen tuottaja toimii myös hankkeen tiedottajana. Hankkeen tuottaja tekee viestintäasioissa yhteistyötä hankkeen projektipäällikön, Humakin tiedottajan, viestintäpäällikön, Kulttuurituotannon TKI-päällikön ja muiden Humakin TKI-hankkeiden työntekijöiden kanssa.

Sisäisen tiedottamisen kannalta on erittäin tärkeää, että sisäinen viestintä on avointa ja vuorovaikutteista. Viestinnässä on muistettava viestiä hankkeesta myös Humakin muulle henkilökunnalle, lehtoreille ja opiskelijoille. Sisäisessä viestinnässä hyödynnetään HumakPro-intranettiä. Hankkeesta järjestetään myös sisäinen infotilaisuus. Se voidaan järjestää esimerkiksi lukuvuoden avajaisten yhteydessä tai muuna pienimuotoisena kohtaamistilaisuutena. Viestimällä mahdollisimman monin eri tavoin leviää sana hankkeesta myös puskaradion kautta.

Hankkeen yhteistyökumppaneista on pidettävä hyvää huolta ja heidät on otettava osaksi suunnitteluprosessia. Yhteistyökumppanit pystyvät tarjoamaan arvokkaita kontakteja hankkeen toteuttamista varten ja he myös välittävät tietoa hankkeesta omille kontakteilleen ja verkostoilleen. Yhteistyökumppanien osallistaminen hankkeeseen voidaan toteuttaa kutsumalla organisaatioiden edustajat riittävän usein järjestettäviin tapaamisiin ja informoimalla heitä hankkeen etenemisestä riittävässä määrin. Aloitteellisuus kontaktien ylläpitämiseen täytyy olla hankkeen tuottajalla. Tapaamisessa Culture Finlandin Uudenmaan aluekoordinaattorin kanssa on keskusteltu alustavasti mahdollisuudesta osallistua Culture Finlandin Uudenmaan tiimipalavereihin. Tiimipalaverit tarjoavat loistavan mahdollisuuden markkinoida ja viestiä hankkeesta. Samalla tiimipalavereista on mahdollista saada hyödyllistä tietoa hankkeen toteuttamista varten.

Humakin kulttuurituotannon muiden hankkeiden tuottama osaaminen tukee Urbani elämysten Helsinki -hankkeen toteuttamista. Samalla myös Urbani elämysten Helsinki -hanke tukee muita Humakin kulttuurituotannon hankkeita. Tästä syystä on tärkeää, että myös hankkeiden välinen yhteistyö on vilkasta ja vuorovaikutteista. Vuorovaikutteisuutta voidaan tukea esimerkiksi työskentelemällä samoissa tiloissa

lähellä toisia ja tapaamalla riittävän usein tiedonvaihdon sekä kokemusten jakamisen merkeissä. Myös vuorovaikutteinen ja toimiva suhde Humakin muihin toimijoihin, kuten yksiköiden henkilökuntaan ja opiskelijoihin, on tärkeää hankkeen toteuttamisen kannalta. He kuuluvat hankkeen yhteistyökumppaneihin tai sidosryhmään. Heidän kauttaan on esimerkiksi mahdollista löytää osallistujia hankkeeseen.

Hankkeen merkittävä tavoite on toimijoiden verkottaminen. Tähän on panostettava heti hankkeen alusta lähtien. Rahoituksen varmistuttua aloitetaan hankkeen toteutus kontaktoimalla ja kannustamalla kulttuuri- ja matkailualan toimijoita tulemaan mukaan hankkeeseen. Parhaiten toimijat saadaan verkotettua kick-off-tilaisuudessa ja koulutustilaisuuksissa. Kick-off-tilaisuus aloittaa hankkeen ja markkinoi sitä myös toimijoille. Kick-off-tilaisuudessa lanseerataan kulttuurilähtöisten laadukkaiden opastettujen kiertoajeluiden ja kävelykierrosten ideointikilpailu. Samassa tilaisuudessa järjestetään myös Helsingin kulttuurimatkailua käsittelevän videoprojektin lanseeraus. Kick-off-tilaisuus on ensimmäinen hankkeen tuottama mahdollisuus verkostoitumiseen kulttuuri- ja matkailualan toimijoiden kesken. Kick-off-tilaisuuteen kutsutaan kulttuuri- ja matkailualan toimijoita sekä näiden alojen opiskelijoita inspiroitumaan ja kuulemaan muualla toteutetuista kulttuurimatkailupalveluista ja -tuotteista. Inspiroitumisessa hyödynnetään hyviä tuloksia saavuttaneiden kulttuurimatkailuyritysten kokemuksia ja samalla havainnoidaan "best practice" -malleja.

Koulutustilaisuuksissa hyödynnetään monipuolisesti eri alojen asiantuntijoita. Koulutusten suunnittelussa ja toteutuksessa on huomioitava toiminnallisuus: pelkkien luentojen kuunteleminen ei tue verkostoitumista, vaan osallistujat on saatava kohtaamaan toisensa esimerkiksi työpajatyöskentelyn avulla.

Hankkeen loppupuolella järjestetään kulttuurimatkailupäivä, joka tarjoaa taiteilijoille, sisällöntuottajille ja työryhmille mahdollisuuden kohtaamiseen matkailualan toimijoiden kanssa. Tapahtumassa taiteilijat ja työryhmät esittelevät ja markkinoivat ohjelmaehdotuksiaan sekä kulttuurimatkailutuotteitaan ja -palveluitaan esitysnäytteillä ja puheenvuoroilla. Kulttuurimatkailupäivä on suunnattu pienille ja korkeintaan keskisuurille kulttuurialan ja luovan alan toimijoille sekä kaikille pääkaupunkiseudun matkailualan toimijoille. Kulttuurimatkailupäivän yleisöksi kutsutaan matkailualan ja matkailualaa lähellä olevien toimialojen yritysten edustajia mm. hotelleista, ravintoloista,

laivayhtiöistä ja tapahtumatuotantoyhtiöistä sekä matkailualan oppilaitoksista. Myös yhteistyökumppanien ja sidosryhmien edustajat ovat tervetulleita osallistumaan kulttuurimatkailupäivään.

Luovan alan ja kulttuurialan toimijat kutsutaan esittelemään tuotteitaan ja palveluitaan kulttuurimatkailupäivään etukäteen lähetettyjen tietojen perusteella. Niiden perusteella kulttuurimatkailupäivään valitaan toimijoita, joiden tuotteet ja palvelut soveltuvat matkailualalle, ovat uutta luovia ja toteuttamiskelpoisia. Esille pyritään nostamaan suomalaista kulttuuria esitteleviä ja luovia aloja hyödyntäviä konkreettisia, kansainvälisille matkailijoille soveltuvia ja kiinnostavia tuotteita, tuotekokonaisuuksia ja palveluita. Esityksen jälkeen yleisöllä on mahdollisuus kysymyksiin koskien tuotetta ja palvelua.

Urbani elämysten Helsinki -hankkeen tavoitteena on laajan näkyvyyden saavuttaminen pääkaupunkiseudun kulttuurimatkailutoimijoille sekä kulttuurialan että matkailualan (mm. matkanjärjestäjät, hotellit, ravintolat, laivayhtiöt ja tapahtumatuotantoyhtiöt) toimijoiden parissa. Viestiä toimijoista pyritään levittämään omien viestintäkanavien (mm. Humakin internetsivut, asiakaslehti ja medialistat) lisäksi jo olemassa olevissa matkailijoille suunnatuissa sähköisissä viestintäkanavissa. Hankkeen pilotteja voidaan markkinoida esimerkiksi TripAdvisorissa. Viestintää ja markkinointia tehdään mahdollisimman monilla eri välineillä huomioiden eri kohderyhmät ja heidän tavoittaminen. Mukana olevien yritysten kanssa on mahdollista osallistua vuoden 2015 matkamessuille Helsingin messukeskuksessa yhdessä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston sekä tapahtumayksikön kanssa. Matkamessuille osallistumisen tarkoituksena on kulttuurimatkailutoimijoiden myyntityöstäminen.

3.5.5 Henkilökunta (people)

Urbani elämysten Helsinki -hankkeeseen palkataan osa-aikainen tuottaja elokuusta 2014 lähtien. Hankkeen onnistumisen ja erityisesti hankkeen markkinoinnin kannalta on tärkeää, että palkattavalla tuottajalla on osaamista kulttuurialalta, matkailualalta sekä tuotannollisista tehtävistä. Hänellä on oltava myös hyvät vuorovaikutustaidot sekä viestintään ja markkinointiin liittyvää osaamista. Hankkeen markkinointi-

toimenpiteiden tuottamisesta vastaa hankkeen tuottaja. Osa-aikaisena projektipäällikkönä hankkeessa työskentelee Humakin TKI-lehtori.

Hankkeelle muodostetaan alkusyksystä 2014 ohjausryhmä, jonka tehtävänä on hankkeen seuranta ja valvonta. Ohjausryhmään kutsutaan kulttuurialan, matkailualan ja koulutuksen asiantuntijoita sekä rahoittajan edustaja. Monissa hankkeen eri osaluissa pyritään tarjoamaan myös opiskelijoille mielenkiintoisia oppimiskokemuksia hankkeen parissa. Tavoitteena on, että opiskelijoilla on hankkeeseen osallistumisen jälkeen laajaa osaamista kulttuurimatkailusta, jota he voivat hyödyntää valmistumisen jälkeen työelämässä.

On tärkeää, että myös opiskelijat ovat sitoutettuja työskentelemään hankkeessa. Hankkeen tuottaja on tässä keskeinen henkilö, joka koordinoi henkilökunnan, opiskelijoiden ja Humakin ulkopuolisten toimijoiden yhteistyötä. Hankkeessa hyödynnetään monipuolisesti Humakin henkilökunnan osaamista koulutusten suunnittelussa ja toteutuksessa.

Humakin tukipalvelut, mm. taloushallinnon ja viestinnän työntekijät, tukevat hanketta tarvittaessa. Myös kulttuurituotannon TKI-päällikkö ja hankesuunnittelija tukevat hankkeen toimintaa tarvittaessa.

3.5.6 Palvelun tuotantoprosessi (process)

Siitäkin huolimatta, että eri toimijat kilpailevat keskenään samoista avustuksista, pyritään hankkeessa tekemään yhteistyötä eri toimijoiden välillä rahoituspäätösten varmistumisen jälkeen. Verkostoituminen toisten hankkeiden kanssa voi tuottaa yhteisiä osaprojekteja sekä välittää kaikkia osapuolia hyödyntävää tietoa kohderyhmistä ja kulttuurimatkailusta. Eri toimijoiden vuorovaikutteiden toistensa ristiinmarkkinointi lisääisi alan toimijoiden näkyvyyttä. Hankkeen rahoituksen selvittyä onkin tärkeää selvittää myös muut avustusten saajat ja kontaktoida ne, joiden kanssa voidaan tehdä yhteistyötä pääkaupunkiseudulla.

Hankkeen toimenpiteiden ajoituksessa on varmistettava, että koulutustilaisuudet järjestetään ajankohtana, jolloin kohderyhmällä, esimerkiksi eri alojen taiteilijoilla, ei ole

muita merkittäviä kilpailevia tapahtumia, esimerkiksi ammattilaistapahtumia, samaan aikaan. Myös yleisten juhlapyhien ja lomakausien kuten hiihtoloman huomioiminen hankkeen toimenpiteiden ajoituksessa on tärkeää hankkeen onnistumisen kannalta. Tätä ongelmaa voidaan yrittää taklata järjestämällä koulutuksia eri aikoihin (ilta-, päivä- tai aamiaistilaisuuksia), viestimällä sisällöistä ja ajankohdista mahdollisimman ajoissa sekä varmistamalla koulutusten laatu.

Tarjoamalla maksutonta ja laadukasta koulutusta sekä toimivia toimenpiteitä varmistetaan osallistujien kiinnostus. Kun koulutusten laatu on erinomainen ja siitä saatavat hyödyt merkittäviä, ovat osallistujat valmiita myös uhraamaan työ- ja vapaa-aikaansa osallistumiselle. Laadukkaat koulutukset ja henkilökohtainen palvelu luovat uskollisuutta hanketta kohtaan.

On erittäin tärkeää viestiä tapahtumista ja koulutusten sisällöistä jälkikäteen myös niille, jotka eivät ole voineet osallistua tapahtumaan. Konkreettisimmin jälkimarkkinointi tapahtuu jakamalla linkit kouluttajien diaesityksiin ja mahdollisesti tilaisuuksien videointeihin hankkeen YouTube-sivuilla, jotka linkitetään Facebook-sivuille. Näin myös ne, joilla ei ole mahdollisuutta osallistua tapahtumiin, saavat tietoa koulutuksen laadukkaasta sisällöstä ja haluavat osallistua koulutustilaisuuteen seuraavalla kerralla. Diaesitysten ja videoiden jakaminen hankkeen Facebook- tai internetsivulla lisää myös hankkeessa mukana olevien osallistujien osaamista. Tilaisuuksien jälkeen kiitetään osallistujia ja pyydetään palautetta hankkeen internetsivuilla sekä valituissa sosiaalisen median kanavissa.

Markkinoitaessa hanketta valituille kohderyhmille on keskeistä selvittää, missä toimijat ovat tavoitettavissa. Pääasialliset keinot kohderyhmän tavoittamiseksi ovat: hankkeen markkinointi internetsivuilla ja sosiaalisessa mediassa, hankkeen markkinointi yhteistyökumppanien (Humak, Helsingin kaupunki, Culture Finland) verkostojen kautta, hankkeen markkinointi taiteilijajärjestöille, puskaradio ja mahdollisten osallistujien henkilökohtainen kontaktointi. Henkilökohtainen kontaktointi tapahtuu pääasiassa palaverien, puhelimen ja sähköpostin välityksellä.

Paras tapa tavoittaa osallistujia on suora kontakti, sillä luovan alan tai matkailualan toimijat eivät välttämättä havaitse välittömästi toimintaympäristöön tullutta uutta han-

ketta. Hankkeen aloittaessa onkin erittäin tärkeää viestiä hankkeen olemassaolosta alojen toimijoille. Hankkeen on tuotava itseään aktiivisesti esille päästäkseen kohderyhmän tietoisuuteen. Suoramarkkinointi ja verkostomarkkinointi ovat hankkeen keskeisiä markkinointistrategioita. Molemmissa strategioissa markkinointi voidaan kohdistaa tarkasti hankkeen kohderyhmille. Suoramarkkinoinnissa lähestyminen on henkilökohtaisempaa ja palaute on nopeaa. Samalla varmistetaan, että hankkeesta annettava tieto on oikeaa ja totuudenmukaista. Koska hankkeen markkinointi perustuu suurelta osin yhteistyökumppaneiden lähettämään viestintään ja markkinointiin, on erittäin tärkeää, että yhteistyökumppanit ovat tietoisia hankkeen eri vaiheista ja heillä on käytettävissään viimeisimmät tiedot hankkeesta.

3.5.7 Palveluympäristö (physical evidence)

Hankkeen keskeinen palveluympäristö on hankkeen internetsivut, erilaiset verkko-ympäristöt ja koulutustilaisuuksien pitopaikat. Palveluympäristössä tapahtuu osallistujien ja hankehenkilökunnan vuorovaikutteisia kohtaamisia. Internetsivujen helppoon käytettävyyteen kiinnitetään huomiota. Olennaisin ja ajankohtaisin tieto (mm. koulutuspäivämäärät) kiinnitetään mahdollisimman ylös, jotta internetsivujen kävijä löytää tämän tiedon mahdollisimman helposti ja nopeasti. Navigoinnin sivustolla on oltava vaivatonta eikä etsityn tiedon löytämiseen saa kulua kohtuuttoman paljon aikaa. Palaaminen aloitussivulle on oltava yhden klikkauksen päässä.

Osallistujan käyminen koulutustilaisuudessa tehdään mahdollisimman sujuvaksi ja helpoksi opasteilla ja selkeillä väylillä. Koulutustilaisuuksien onnistumisen kannalta on merkityksellistä, että osallistujat löytävät tilaisuuksiin helposti ja vaivatta. Jokaista koulutustilaisuutta varten on hoidettava riittävä ja näkyvä kyltititys. Koulutustilaisuudet on järjestettävä tiloissa, jotka sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien ulottuvilla, ja joiden läheisyydessä on riittävästi parkkipaikkoja. TKI-keskus Ilkassa on riittävästi parkkipaikkoja, mutta sen sijainti Haagassa on hieman syrjässä Helsingin keskustaan nähden. Onkin syytä pohtia järjestetäänkö kaikki koulutustilaisuudet TKI-keskus Ilkassa vai mahdollisesti jossakin muualla. Parhaiten tätä asiaa voidaan selvittää kysymällä ensimmäisiin tilaisuuksiin osallistujilta heidän näkemystään koulutustiloista ja kulkuyhteyksistä. Mahdollisuutta hyödyntää Helsingin kaupungin tiloja koulutustilaisuuksi-

en järjestämisessä on selvitettävä hankkeen alkaessa Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston sekä tapahtumayksikön kanssa.

Koulutustilaisuuteen osallistuvia ollaan odottamassa ja toivottamassa tervetulleeksi aula- ja eteistiloissa. Tällä korostetaan hankkeen avointa ja henkilökohtaista lähestymistapaa. Fyysisessä koulutusympäristössä pitää olla riittävät ja laadukkaat opetusvälineet ja siistit tilat. Erityisesti kannettavien tietokoneiden ja videotykkien toimivuuteen on kiinnitettävä huomiota. Pyritään välttämään monista koulutustilaisuuksista tuttua huumoriosiota, jossa tietokone tai videotykki ei toimi, kouluttajalla on väärät kalvot ja koulutustilan valoja aletaan koulutuksen jo alettua säätämään. Laitteiden toimivuus varmistetaan hyvissä ajoin ennen koulutuksen alkamista. Kouluttajaa pyydetään lähettämään mahdolliset kalvoesitykset osallistujille etukäteen ennen tilaisuuden alkua. Näin niiden lataamiseen ei käytetä osallistujien arvokasta aikaa. Koulutustilojen ilman laatuun kiinnitetään huomiota. Tilat tuuletetaan ennen tilaisuuden alkua ja tauoilla.

Luokkahuoneiden siisteyteen kiinnitetään huomiota: roskat viedään roskiin ennen tilaisuuksien aloittamista ja tarvittaessa tilat koristellaan (esim. kick-off-tilaisuuteen hankitaan pöytäliinat ja kukat yms.) Kiinnittämällä huomiota pieniin yksityiskohtiin ympäristössä luodaan hankkeelle miellyttävä ja viihtyisä palveluympäristö sekä laadukas palvelumielikuva

3.6 Budjetti

Urbani elämysten Helsinki -hankkeen markkinointibudjetti on 5000 euroa ja se jakautuu vuosille 2014 ja 2015. Markkinointibudjetissa ei ole huomioitu henkilöstön työtunneista aiheutuvia tai muita välillisiä kuluja. Markkinointibudjetissa on huomioitu vain markkinointitoimenpiteisiin suoraan liittyvät esimerkiksi julisteista, sosiaalisen median mainoksista tai PR-lahjoista aiheutuvat kustannukset. Hankkeen markkinoinnista aiheutuu myös postitus-, hallinnointi-, kopiointi- ja puhelinkuluja sekä kuluja esimerkiksi WordPress-ohjelman lisäpalveluista. Ne on huomioitu koko hankkeen budjetissa. Tarkempi yksityiskohtaisempi markkinointibudjetti laaditaan hankkeen käynnistettyä.

3.7 Seuranta

Hankkeen tuottajan vastuulla on markkinointitoimenpiteiden toteutus ja seuranta. Tuottaja raportoi työstään ja havainnoistaan projektipäällikölle ja ohjausryhmälle. Kaikkien konkreettisten toimenpiteiden, myös markkinointitoimenpiteiden, toteutus arvioidaan huolellisesti. Tuottajan vastuulla on myös yhteistyökumppaneiden hankkeesta välittämien viestien seuranta. Tästä syystä on tärkeää, että myös hankkeen tuottaja tilaa yhteistyökumppaneiden uutiskirjeitä. Hankkeen vaikuttavuutta, samoin kuin hankkeen viestintää ja markkinointia, arvioidaan koko hankkeen ajan ja sen jälkeen. Hankkeen arviointi perustuu kysyttyyn ja saatuun palautteeseen sekä itsearviointiin. Palautetta pyydetään kaikilta pilotteihin, tapahtumiin ja koulutuksiin osallistuneilta sekä ohjausryhmältä. Myös opinnäytetöissä on mahdollista arvioida hankkeen toteutumista ja vaikutusta.

Hankkeen internetsivujen, julkisten Facebook-sivujen ja muiden valittujen sosiaalisen median palveluiden käyttäjien määrää seurataan koko hankkeen ajan. Facebook-markkinoinnin ja Google-markkinoinnin tehoa seurataan kyseisten palveluiden omilla työkaluilla. Internetsivuille laitetaan seurantaan varten Google Analytics -seurantakoodi. Sen avulla saadaan tietoa mm. internetsivujen kävijämäärästä, mistä kävijät löytävät internetsivuille ja mitä sieltä haetaan.

Tämän lisäksi hankkeesta lähetettyjen uutiskirjeiden tehoa seurataan uutiskirjeiden avausprosentteja seuraamalla ja niiden perusteella tulleet yhteydenotot kirjataan ylös. Myös uutiskirjeen tilanneiden ja peruuttaneiden henkilöiden määrää seurataan. Tiedotteiden läpimenemistä voidaan seurata esimerkiksi ePressin mediaseurantapalvelun avulla ja sosiaalisen median seurantaratkaisuilla.

Markkinoinnin tehokkuuden lisäksi seurataan myös osallistujien tyytyväisyyttä koulutustilaisuuksiin. Jokaisen tilaisuuden jälkeen pyydetään osallistujilta palautetta. Hankkeen käynnistysvaiheessa suunnitellaan palautelomake, jonka avulla osallistujat voivat antaa palautetta koulutuksesta. Vastaajien anonymiteetin säilymisen vuoksi on tärkeää, että palaute pyydetään kyselylomakkeella, johon ei ole pakollista antaa omia yhteystietojaan. Tällöin rehellistä palautetta on helpompi antaa. On erittäin tärkeää hankkeen vaikuttavuuden mittaamiseksi, että mahdollisimman moni antaa palautetta.

Koulutuksiin ja tilaisuuksiin osallistuneilta pyydetään palautetta heti koulutusten jälkeen. Tästä syystä palaute pyydetään paperisella lomakkeella eikä esimerkiksi internetsivuilla. Palautteessa kysytään osallistujilta palautetta myös hankkeen internetsivuista, informaatiosta sosiaalisen median kanavissa ja palvelu ympäristöstä jne. Tarvittaessa korjaaviin toimenpiteisiin ryhdytään mahdollisimman pian. Saadun palautteen perusteella työskentelyä hankkeessa ja koulutusta kehitetään edelleen.

Pilotoitujen opastettujen kierrosten suunnittelu analysoidaan yhdessä työryhmän ja yrityksen kanssa. Toteutus arvioidaan yhdessä pilotteihin osallistuneiden asiakkaiden ja toimijoiden kanssa. Asiakkailta kysytään palautetta heti pilottien jälkeen. Tämä voidaan toteuttaa lomakekyselynä, fokusryhmä-kyselynä tai molempina. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadaan arvokasta tietoa toimijoiden liiketoiminnan kehittämiseen ja kulttuurimatkailutuotteiden pilotoimisesta. Myös hankkeesta tehdyt opinäytetyöt tuottavat käyttökelpoista tietoa kulttuurimatkailusta ja kulttuurimatkailutuotteiden sekä -palveluiden tuotteistamisesta.

Henkilökohtaisten yhteydenottojen yhteydessä kysytään palautetta uutiskirjeistä ja muusta markkinoinnista. Myös yhteistyökumppaneilta ja ohjausryhmältä kysytään palautetta markkinoinnin ja viestinnän onnistumisesta koko hankkeen ajan. Hankkeen internetsivuille laitetaan myös palaute- ja yhteydenottolomake. Palautteeseen reagoidaan niin pian kuin mahdollista.

Osallistujia, yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä kannustetaan myös antamaan palautetta sosiaalisessa mediassa. Kaikki palaute kirjataan ylös ja saatuun palautteeseen vastaan kohteliaasti. Sosiaalisen median kautta tulleeseen palautteeseen on reagoitava välittömästi, jotta voidaan välttää väärän tai negatiivisen informaation ”räjähdysmäinen” leviäminen. Verkkoviestintä ja some-viestinnän määrä on myös osa hankkeen todentamista rahoittajalle.

Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeesta järjestetään asiakastyytyväisyyskyselyn tyyppinen kysely hankkeen päättymisen jälkeen hankkeen kohderyhmälle. Asiakastyytyväisyystutkimus ja hankkeen toimenpiteiden arviointi on mahdollista toteuttaa oppinäytteinä.

4 HUMAKIN KULTTUURITUOTANNON TKI-HANKKEIDEN VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN RAUTALANKAMALLI

Tässä luvussa teen ns. rautalankamallin Humakin kulttuurituotannon TKI-hankkeiden viestinnän ja markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta. Rautalankamalli huomioi kaikki ne asiat, joita TKI-hankkeen markkinoissa ja viestinnässä pitäisi ottaa huomioon, ja miten kulttuurituotannon TKI-hankkeiden markkinoinnissa ja suunnittelussa kannattaisi edetä. Rautalankamalli helpottaa hankkeiden markkinoinnin ja viestinnän suunnittelua, kun eri vaiheiden yksityiskohdat tulevat huomioiduksi. Rautalankamallin visuaalinen kaavio on opinnäytetyön liitteenä.

4.1 Analysoi TKI-hankkeen toimintaympäristö

Laaja toimintaympäristön analyysi auttaa tunnistamaan kohderyhmän ja havaitsemaan erilaisia toimintaympäristön tekijöitä, jotka esimerkiksi rajoittavat hankkeen toteuttamista. Toimintaympäristön analyysi tukee markkinointi- ja viestintätoimenpiteiden tavoitteiden saavuttamisessa. Hankesuunnitelmaa ja avustushakemusta kannattaa hyödyntää toimintaympäristön analyysissä.

Toimintaympäristön analyysi kannattaa aloittaa määrittelemällä kohderyhmät ja hankkeen tavoitteet. Segmentoi erilaisia kohderyhmiä. Määrittele ketkä ovat hankkeen kohderyhmiä, yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä, sekä näiden merkitys hankkeelle. Positioi minkälainen hanke on ja millaista osaamista ja palveluita hankkeessa tuotetaan. Määrittele samalla myös hankkeen merkitys kohderyhmälle, yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille.

Tämän jälkeen on hyvä pohtia, ketkä tai mitkä tekijät ovat hankkeen kilpailijoita, mitkä tekijät rajoittavat hankkeen toteuttamista ja mitkä ovat merkityksellisiä hankkeen onnistumisen kannalta. Tähän kannattaa käyttää esimerkiksi SWOT-analyysiä. Siinä kannattaa tarkastella niitä tekijöitä, jotka luovat hankkeelle sekä sen markkinoinnille ja viestinnälle uhkia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja vahvuuksia.

On tärkeää, että ymmärrät miten kohderyhmäsi, sidosryhmäsi ja yhteistyökumppanisi käyttäytyvät ja missä he ovat. Näin pystyt määrittelemään, missä markkinointiviestintäkanavissa kannattaa olla eri ryhmien tavoittamiseksi. Kohdista markkinointia ja

viestintää kohderyhmille ja sidosryhmille. Huomioi heidän erilaiset tarpeensa viestinnän suhteen. Samaa sisältöä ei kannata jakaa eri kanavissa, vaan kannattaa huomioida eri kanavien vahvuudet ja erilaiset käyttäjäryhmät sekä suunnitella sisältöjen jakamista niiden perusteella. Älä hukkaa resursseja sisällön tuottamiseen merkityksettämiin markkinointiviestintäkanaviin.

4.2 Aikatauluta ja resurssoi TKI-hankkeen viestintä ja markkinointi

Toimintaympäristön analyysin jälkeen laadi yksityiskohtainen markkinoinnin ja viestinnän aikataulu (mm. internetsivut, Lyyti-kutsut, tiedotteet, tapahtumakalenterit, yhteistyökumppanikokoukset, lehti-ilmoitukset, painotuotteet kuten esim. käyntikortit, kyltit, julkaisut ja esitteet). Laadi lisäksi budjetti, työn- ja vastuunjako sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Määrittele sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa, missä kanavissa hanke toimii ja luodaanko hankkeelle esimerkiksi oma Facebook-sivu tai hyödynnetäänkö jo olemassa olevia Humakin sivuja. Huomioi kilpailutukseen, suunnitteluun ja toteutukseen varattava aika. Määrittele hankkeelle muutama keskeinen avainsana, jota käytetään hankkeesta kertovissa jutuissa. Muista merkitä myös sisäisen viestinnän toimenpiteet, esimerkiksi hankepäivät. Kirjaa ylös myös se, mitä toivot yhteistyökumppaneiden tekevän. Tarvittaessa muokkaa suunnitelmia hankkeen aikana. Huomioi resurssoinnissa myös Humak-viestinnän tuki. Sovi hankkeen alkaessa yhteistyökumppaneiden ja Humak-viestinnän kanssa yhteistyöstä esimerkiksi aloituspalaverissa. Varaa riittävä määrä resursseja markkinointiin ja viestintään, jotta saat TKI-hankkeelle ja Humakille näkyvyyttä. Tee erillinen markkinointisuunnitelma avustushakemusta varten.

Muista, ettet voi lähettää tiedotteita tai kutsuja ja Facebook-postauksia ilman resursseja, joilla ne on tuotettu. Vastikkeena viestinnästä ja markkinoinnista saat osallistujia hankkeen koulutustilaisuuksiin ja positiivista näkyvyyttä TKI-hankkeelle sekä Humakille. Näkyvyys tukee tulevien TKI-hankkeiden toteutusta sekä niiden mahdollisuutta saada rahoitusta ja lisätä Humakin tunnettua kulttuurituotannon kehittäjänä.

4.3 Mahdollista hankkeen tavoitteiden toteutuminen

Suunnittelun jälkeen toteuta tekemäsi suunnitelmat. Ole avoin, aktiivinen ja vuorovaikutteinen niin sosiaalisessa mediassa kuin internetsivuillakin. Luo verkostoja ja yhteistyömahdollisuuksia sekä digitaalisesti että fyysisesti. Pyydä ihmisiä osallistumaan tai tilaamaan hankkeen uutiskirjettä tai muuta sähköistä viestintää. Älä ”spämmää”, vaan tuota viestintää uutisten, kuvien, videoiden tai muiden vastaavien merkityksellisten sisältöjen avulla. Hankkeen alkuvaiheessa blogi tai internetsivut, niiden hakukonelöydettävyys, sosiaalinen media ja henkilökohtaiset kontaktit ovat merkityksellisiä. Hyödynnä Humakin käyttämän Wordpressin blogimaisuutta. Mahdollista hankkeen internetsivujen helppo käytettävyys.

Tarjoa medialle valmiita juttuja hankkeesta, hankkeen tekijöistä tai osallistujista. Luo hankkeelle myös oma medialista. Jos hyödynnettävissäsi ei ole aiempien hankkeiden kontakteja, pyri aktiivisesti löytämään kiinnostuneita toimijoita esimerkiksi googlettamalla. Voit myös hyödyntää ePressiä. Uutiskirjeiden lähettämiseen käytä MailChimp-ohjelmaa. Pyri välttämään ristiriitaisuuksia viestinnässä – niin ulkoisessa kuin sisäisessäkin. Käytä Humakin graafista ohjeistusta hankkeen painotuotteissa ja visuaalisessa ilmeessä. Huomioi myös rahoittajan ja yhteistyökumppaneiden logot ja visuaaliseen ilmeeseen liittyvät vaatimukset.

Pyydä palautetta osallistujilta ja yhteistyökumppaneilta hankkeen sisällöstä, viestinnästä ja markkinoinnista hankkeen kaikissa vaiheissa. Palaute lisää hankkeen vuorovaikutteisuutta kohderyhmien ja yhteistyökumppaneiden suuntaan. Tilaisuuksien jälkeen kiitä osallistujia sosiaalisessa mediassa ja internetsivuilla. Seuraa suunnitelmien toteutumista ja tuloksia. Määrittele ne mittarit, joilla hankkeen viestintää ja markkinointia arvioidaan. Niitä voivat esimerkiksi olla tilaisuuksien osallistujamäärä, ”tykkääjien” määrä Facebookissa, hankkeesta kirjoitettujen lehtijuttujen määrä tai kävijämäärä internetsivuilla. Arvioi eri välinein, esimerkiksi Google Analyticsin avulla miten markkinoinnissa ja viestinnässä on onnistuttu ja tavoitteet saavutettu. Seuraa mitä kilpailijat ja sidosryhmäsi ympärilläsi tekevät. Seuraa myös yhteistyökumppaneiden toimenpiteiden toteuttamista. Tarvittaessa tee muutoksia suunnitelmaan ja toteutukseen. Myös mediaseuranta on tärkeää hankkeen viestinnän onnistumisen arvioinnissa. Mediaseurannan toteuttamiseen voit käyttää esimerkiksi ePressin palveluita.

Ennen viestinnällisten toimien aloittamista toimita Humak-viestinnälle mediaseuranassa käytettävät hakusanat. Varmista mahdollisten tilaisuuksien helppo saavutettavuus, löydettävyys, tilojen siisteys ja ilmapiiri. Raportoi rahoittajalle ja yhteistyökumppaneille hankkeen raportoinnin yhteydessä myös markkinointi- ja viestintätoimenpiteiden onnistumisista ja epäonnistumisista kaikissa hankkeen vaiheissa riittävän säännöllisin väliajoin.

5 LOPPUPÄÄTELMÄT

Tehtyäni Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeen markkinointisuunnitelman koen, että Humakin TKI-toiminnalle kannattaisi laatia oma pitkän tähtäimen markkinointisuunnitelma. Näin hankkeet näyttäytyisivät ulospäin yhtenäisinä ja markkinointitoimenpiteet tukisivat toisiaan. Se myös helpottaisi yksittäisen hankkeen markkinoinnin ja viestinnän suunnittelua ja toteutusta. Mielestäni olisi myös syytä pohtia sitä, että jokaiselle Humakin toimialan TKI-toiminnalle laadittaisiin oma markkinointisuunnitelma. Yksittäisen kulttuurituotannon TKI-hankkeen markkinointisuunnitelman laatiminen olisi helpompaa, jos kulttuurituotannon TKI-toiminnalle laadittaisiin oma markkinointisuunnitelma. Tällöin uuden TKI-hankkeen markkinointisuunnitelmää ei olisi välttämätöntä tehdä niin yksityiskohtaisesti, kuin tässä opinnäytetyössä on tehty. Kulttuurituotannon TKI-toiminnan markkinointisuunnitelma helpottaisi myös hankkeiden uusien työntekijöiden ja opiskelijoiden työskentelyä ja erityisesti heidän perehdytystään hankkeessa työskentelyyn. Se myös auttaisi tulevien hankehakemusten kirjoittamisessa.

Koin haastattelujen tekemisen haasteelliseksi tehtäväksi. Opinnäytetyötä tehdessäni jouduin pohtimaan monia tutkimuseettisiä kysymyksiä. Tämä johtui lähinnä siitä syystä, että opiskelen tutkimuskohteena olevassa oppilaitoksessa. Tämä lähtökohta tosin oli myös taustalla tutkimusstrategian ja aiheen valinnassa. Omat kokemukseni ja arvostukseni oppilaitostani kohtaan ovat voineet joko vahvistaa tai heikentää tutkimustulosta. Asemani tutkimuskohteena olevan oppilaitoksen opiskelijana sekä kokemukseni ja käsitykseni Humakista ovat voineet vaikuttaa haastattelukysymyksiin, annettuihin vastauksiin ja näin myös tutkimustuloksiin.

Keväällä 2015, samaan aikaan tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan, minulle tarjoutui mahdollisuus työskennellä IHME-nykyaidefestivaalilla, joka oli kahden Humakin TKI-hankkeen, Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin ja TuOTa yhdessä!

-hankkeiden yhteistyökumppani. Tämä työtehtävä antoi minulle loistavan mahdollisuuden tarkastella Humakin TKI-toimintaa yhteistyöorganisaation näkökulmasta. Myös työssäni tekemät havainnot esimerkiksi siitä, miten hankkeiden työntekijät ovat yhteydessä yhteistyökumppaniin ja missä mahdollisissa kanavissa hankkeita voitaisiin markkinoida, ovat saattaneet vaikuttaneet tässä opinnäytetyössä tekemiini johtopäätöksiin ja kehittämisehdotuksiin.

Haastattelututkimukseni osoitti tekemäni havainnot oikeiksi. Se myös valaisi niitä syyseuraussuhteita, joiden vuoksi hankkeet viestivät toiminnastaan tietyllä tavalla. Mielestäni hankkeiden markkinoinnin ja viestinnän suunnitteluun ei ollut kiinnitetty riittävästi huomiota hankkeiden suunnitteluvaiheessa. Huomionarvoista on, että kysyttäessä haastateltavilta, miten TKI-hankkeen markkinointia suunniteltiin ja toteutettiin, keskittyivät vastaukset lähinnä markkinointiviestintätoimenpiteisiin. Tähän on saattanut vaikuttaa haastatteluissa esitetyt kysymykset, mutta myös haastateltavien ja haastattelijan erilaiset näkemykset markkinoinnista ja viestinnästä. Markkinointiviestintätoimenpiteet ovatkin markkinoinnin tutuin ja näkyvin osa-alue. Kuitenkin markkinointi käsittää markkinointiviestintätoimenpiteiden lisäksi asioita paljon laajemmin. Opinnäytetyön empiriaosa osoittaa, miten paljon laajemmin TKI-hankkeen markkinoinnin voi myös ymmärtää.

Haastattelujen perusteella voin tehdä sen johtopäätöksen, ettei kulttuurituotannon TKI-hankkeiden markkinointia ja viestintää ollut suunniteltu laajasti ja yksityiskohtaisesti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö hankkeiden markkinointia ja viestintää olisi tehty tai siinä olisi epäonnistuttu. Monia sellaisia toimenpiteitä, joita oli tehty, ei välttämättä tunnistettu markkinoinniksi, tai niitä ei ollut kirjattu suunnitelmiin. Esimerkiksi toimintaympäristön kartoitus oli tehty osana hankesuunnitelmaa, mutta sitä ei tunnistettu myös markkinointiin liittyväksi. Markkinointiin ja viestintään liittyviä toimenpiteitä oli siis suunniteltu, pohdittu ja jopa kirjattu esimerkiksi hankehakemukseen tai pöytäkirjoihin, mutta yhdeksi kattavaksi dokumentiksi niitä ei ollut koottu kummasakaan tutkimuskohteena olevassa hankkeessa. Tulevissa TKI-hankkeissa kannattaa markkinointisuunnitelma kirjoittaa yhtä aikaa hankehakemuksen kirjoittamisen

kanssa. Näin toimintaympäristön analyysia ja kuvausta voidaan hyödyntää sekä hankemuseksessa että markkinointisuunnitelmassa.

Opinnäytetyöni empiriaosan tarkoituksena oli tuottaa markkinointisuunnitelma Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeelle. Olen markkinointisuunnitelmassa käyttänyt markkinoinnin analyysin klassikkomalleja: toimintaympäristön mikro- ja makroanalyysiä, PESTE-analyysiä, SWOT-analyysiä ja 7P-mallia. Opinnäytetyöni empiriaosa osoittaa, että näitä analysoinnin työvälineitä voidaan hyödyntää myös hankkeiden markkinoinnin suunnittelussa.

Opinnäytetyön empiriaosan markkinointisuunnitelman oli tarkoitus olla sellainen, jota Urbaanien elämysten Helsinki -hankkeeseen palkattava tuottaja olisi voinut hyödyntää aloittaessaan työt hankkeessa. Koen, että olen onnistunut tässä tehtävässä. Markkinointisuunnitelman perusteella olisi ollut helppo lähteä rakentamaan hankkeelle yksityiskohtainen markkinointiviestintäsuunnitelma sisältäen sosiaalisen median suunnitelman, tarkemman budjetin, tehtävien vastuunjaon ja aikataulutuksen.

Kulttuurituottajaopintojeni aikana olen oppinut tekemään lukuisia erilaisia Excel-taulukoita, esimerkiksi teknisiä tuotantoaikatauluja, markkinointiviestintäsuunnitelmia, vuosikelloja jne. Opintojeni ja alalla työskentelyn myötä ne ovat tulleet yhä tarkemmiksi ja yksityiskohtaisemmiksi. Olen havainnut, että tuottaja on se henkilö, jolla on oltava silmää yksityiskohdille ja niiden kirjaamiselle silloinkin, kun kukaan muu ei ole niistä kiinnostunut. Tästä syystä minulle oli pettymys huomata, ettei hankkeiden markkinoinnin ja viestinnän suunnittelua ollut tehty samalla yksityiskohtaisella työskentelyotteella, johon olin opinnoissani tottunut. Tästä havainnoistani johtuen en voinut välttää ”suutarin lapsella ei ole kenkiä ” -ajatukselta.

Tuottaja on myös se henkilö, jonka on kysyttävä ja selvittävä asioita. Jos hän haluaa jotakin tapahtuvan, mutta ei tiedä miten jokin asia toteutetaan, siitä on otettava selvää useammalta eri taholta. Tuottaja ei voi jäädä ihmettelemään, vaan hänen on taruttava toimeen. Myös verkostojen luomisen taito ja niiden ylläpitäminen sekä hyödyntäminen on tuottajan keskeistä ammattiosaamista.

Koen, että haastatteluista tullut informaatio oli erittäin merkityksellistä tilaajan toiminnan kehittämisen kannalta. TKI-hankkeiden viestinnän ja markkinoinnin käytännöt ovat epäyhtenäisiä, eikä Humak-viestinnän roolia ollut määritelty hankkeiden markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa. Uskon, että Humak-viestinnällä olisi paljon esimerkiksi mediakontakteihin ja sosiaaliseen mediaan liittyvää osaamista annettavana hankkeille ja niiden työntekijöille. Huomionarvoista tilaajan kannalta on myös se, etteivät tutkimuskohteena olevien TKI-hankkeiden työntekijät tiedeneet, millaista tukea TKI-hankkeet voivat Humak-viestinnältä saada. Mielestäni Humak-viestinnän kannattaisi selkeästi artikuloida tuleville TKI-hankkeille, millaista tukea ja osaamista he voivat hankkeille tarjota. Tämän lisäksi kannattaisi sopia Humak-viestinnän ja hankkeiden välisistä yhteisistä pelisäännöistä hankkeen käynnistymisvaiheessa. Tulevien TKI-hankkeiden työntekijät kannattaa myös perehdyttää niin Humakin graafisen ohjeistuksen käyttöön kuin arvojen, vision ja strategian konkreettiseen soveltamiseen.

Hankkeiden työntekijöille oli hyötyä jo itse haastattelutilanteista. Monet kysymykset saivat heissä aikaan erilaisia oivalluksia siitä, miten asioita voisi tehdä toisin. Toivottavasti he ovat myös hyödyntäneet näitä oivalluksia omassa työskentelyssään. Opinnäytetyön tekijälle opinnäytetyöstä oli hyötyä erityisesti erilaisten markkinointiin liittyvän kirjallisuuden opiskelusta. Sain myös tietoa erilaisista työvälineistä, joita voin hyödyntää kulttuurituottajan työssäni. Opinnäytetyön tekemisen ja harjoittelun jälkeen tietämykseni ammattikorkeakoulusektorista ja TKI-hankkeista on myös lisääntynyt valtavasti. Opinnäytetyön viime metreillä jäin pohtimaan, onko hyvin suunniteltu aina puoliksi tehty vai riittäisikö vähän vähempikin suunnittelu. Tähän kysymykseen en ole vielä löytänyt vastausta. Toivottavasti se valkenee minulle kulttuurituottajan ammatissa kehittymisen myötä.

Urbani elämysten Helsinki -hankesuunnitelmalle ei myönnetty rahoitusta opetus- ja kulttuuriministeriön *Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen* -haussa. Tälle voi olla useita eri syitä, joita voi vain arvailla. Uskon, että vielä tarkempi markkina-analyysi, jossa olisi haastateltu kohderyhmänä olleiden toimijoiden koulutustarpeita ja näkemyksiä kulttuurimatkailun kehittämisestä, olisi tuonut hakemukseen lisää painoarvoa ja lisännyt sen mahdollisuuksia saada rahoitusta. Toimijoiden laajempi haastattelu olisi voinut tuoda myös lisää näkemystä sisältöjen suunnitteluun.

LÄHTEET

Ammattikorkeakoululaki (351/2003).

Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2008. Principles of Marketing. Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Helsinki. WSOY.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Dahlman, Terhi 2014. Haastattelu 9.5.2014.

Helsingin kaupunki 2013. Elinkeinopalvelu, Tämä on elinkeinopalvelu, Henkilökunta esittäytyy. Viitattu 7.6.2014.

http://www.hel.fi/hki/elinkeinopalvelu/fi/T_m_on+elinkeinopalvelu/Henkil_kunta+esitt_ytyy

Helsinki Tourist Guides. Tutustu Helsinkiin kävellen 2014. Viitattu 8.6.2014
<http://www.helsinkiguides.fi/fi/index.php/kavelykierrokset>

Hill, Liz & O'Sullivan, Catherine & O'Sullivan, Terry 2003. Creative Arts Marketing. Butterworth-Heinemann. London & New York. Routledge.

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2014a. Strategia ja laatupolitiikka. Viitattu 8.6.2014. <http://www.humak.fi/humak/strategia-ja-laatupolitiikka>.

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2014b. Tutkimus- kehitys ja innovaatiotoiminta (TKI). Viitattu 10.4.2014. <http://www.humak.fi/tutkimus/tki-toiminta>

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2014c. Helsingin TKI-keskus (Ilkka). Viitattu 8.6.2014. <http://www.humak.fi/tutkimus/osaamiskeskukset/tki-humak-ilkka>

Hämäläinen, Kai & Iso-Aho, Juha 2014. Haastattelu 29.4.2014.

Immonen, Satu 2014. Haastattelu 23.5.2014.

Juholin, Elisa 2008. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki. Management Institute of Finland MIF.

Juslén, Jari 2011. Facebook mainonta. Akatemia 24/7.

Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. KTM julkaisuja 21/ 2006. Viitattu 1.6.2014.
[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_nettti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_nettti.pdf)

Koivisto, Elina 2013. Markkinoinnin perusteet. Luentosarja Aalto-yliopiston avoimessa yliopistossa.

Kulttuuriyrittäjyys 2014. Viitattu 8.6.2014. <http://blogit.haaga-helia.fi/kulttuuriyrittajyys/>

Matkailun edistämiskeskus / TNS Gallup OY 2010. Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? Kartoitus Iso-Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä. Matkailun edistämiskeskus. Sarja MEK A: 167. Viitattu 23.5.2014.
<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A167-Kiinnostaako-Suomi-kulttuurimatkailukohteena1.pdf?dl>

Matkailun edistämiskeskus 2014. Suomen kulttuurimatkailu syntyy kiehtovista vastakohtista. Viitattu 19.5.2014. <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/>

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Viitattu 29.5.2014.
http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/Avustus_kulttuurin_matkailulliseen_tuotteistamiseen?lang=fi

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013a. Uusi ammattikorkeakoululaki lausuntokierroksella. Viitattu 1.6.2014. <http://www.minedu.fi/OPM/Verkkouutiset/2013/10/amk.html>

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013b. Ammattikorkeakoulujen rahoitusta muutetaan tuloksiin perustuvaksi. Viitattu 1.6.2014.
http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2013/11/amk_rahoytus.html?lang=fi

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013c. Matkailu ja kulttuurin syke. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -toimintaohjelman 2009–2013 loppuraportti. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2013: 6. Viitattu 30.5.2014.
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2013/liitteet/OKM6.pdf?lang=fi>

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Toimintaohjelma 2009–2013 -väliraportti. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2011:23. Viitattu 30.5.2014.
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2011/liitteet/OKMtr23.pdf?lang=fi>

RensuJeff, Kaija 2013. Taiteilijan asema 2010, Taiteilijakunnan rakenne, työ ja tulonmuodostus. Helsinki: Taiteen edistämiskeskus. Viitattu 8.6.2014.
<http://www.taike.fi/documents/10921/0/Taiteilijan+asema+2010.pdf>

Röksä, Jarmo 2014. Henkilökohtainen tiedonanto, 8.4.2015.

Röksä, Jarmo 2015. Henkilökohtainen tiedonanto, 1.4.2014.

Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki. Like kustannus Oy.

SlideShare 2015. Upload, Share, and Discover Content on SlideShare. Viitattu 8.4.2015. <http://www.slideshare.net>

Taloussanomat 2014. Taloussanakirja: markkinoinnin 7P-malli. Viitattu 9.4.2015.
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%207P-malli/>

TouNet-hanke 2014a. Tourism Development in co-opetition in Southern Finland and Baltic Region: Tourism network (TINNO). Viitattu 19.5.2014.
<http://tounethanke.wordpress.com/osahankkeet/139-2/>

TouNet-hanke 2014b. Tourism Development in co-opetition in Southern Finland and Baltic Region: Matkailuinnovaatiot Etelä-Suomessa (MINNO). Viitattu 19.5.2014.
<http://tounethanke.wordpress.com/osahankkeet/minno-matkailuinnovaatiot-etela-suomessa/>

TuPa-hanke 2014. Viitattu 4.4.2015. <http://tupahanke.wix.com/tupa-hanke>.

Uusyrityskeskukset 2013. Perustamisopas, Alkavalle yrittäjälle.

Vyyhti-hanke 2014. Viitattu 8.6.2014. <http://vyyhti.metropolia.fi/>

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelujen teemarunko

- Yleistä TKI-hankkeen markkinoinnista ja viestinnästä
 - markkinoinnin ja viestinnän merkitys hankkeen eri vaiheissa
 - suunnittelu
 - toteutus
 - työnjako
 - onnistuminen
 - palaute ja seuranta
- Kohderyhmät, sidosryhmät, yhteistyökumppanit
 - markkinointiviestintäkeinot eri ryhmien tavoittamiseksi
 - tärkeimmät markkinointiviestintäkanavat
- TKI-hankkeen markkinointiviestintäkanavat
 - sosiaalinen media
 - ajoitus
 - valintaperusteet
- Humakin näkyvyys TKI-hankkeissa
 - internetsivut
 - julkaisut
 - logo
 - Humakin graafinen ohjeistus
 - uutiskirje ja henkilörekisterit
- Humakin visio, arvot ja strategia
- Humak-viestinnän tuki
 - toiveet
 - toteutus
 - viestinnän resurssien käytön budjetointi

Analysoi toimintaympäristö

- hyödynnä hankehakemusta analyysissä
- määrittele tavoitteet
- segmentoi kohderyhmät
- määrittele sidosryhmät ja yhteistyökumppanit
- määrittele niiden merkitys hankkeelle
- positioidi millainen hanke on ja mikä on sen merkitys eri ryhmille
- tee SWOT-analyysi
- määrittele missä markkinointiviestintäkanavissa erilaiset ryhmät ova tavoitettavissa
- huomioi eri ryhmien erilaiset kiinnostuksen kohteet

Aikatauluta ja resurssoi

- laadi yksityiskohtainen markkinointiviestintäsuunnitelma
- luo aikataulu ja budjetti
- sovi vastuista ja työnjaosta
- sovi yhteistyöstä kumppaneiden ja Humak-viestinnän kanssa
- huomioi budjetissa Humak-viestinnän tuki ja PR-lahjat
- luo sosiaalisen median suunnitelma
- määrittele hakusanat ja aihetunnisteet
- tee erillinen suppeampi markkinointi- tai viestintäsuunnitelma rahoittajalle
- tarvittaessa muuta suunnitelmia

Mahdollista hankkeen tavoitteiden toteutuminen

- toteuta markkinoinviestintäsuunnitelmaan kirjatut toimenpiteet
- viesti merkityksellisistä sisällöistä markkinointiviestintäkanavissa uutisten, linkkien, videoiden ja kuvien avulla
- aktivoi eri ryhmiä tilaamaan hankkeen tai Humakin uutiskirjettä tms. sähköistä viestintää
- sähköisen uutiskirjeen lähettämiseen käytä MailChimp-ohjelmaa
- luo hankkeelle oma medialista
- hyödynnä tarvittaessa ePressiä
- tarjoa medialle valmiiksi kirjoitettuja juttuja hankkeesta
- ole aktiivinen, vuorovaikutteinen ja avoin
- luo verkostoja
- käytä Humakin graafista ohjeistusta sekä rahoittajan ja yhteistyökumppaneiden logoja
- määrittele markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteiden mittarit
- seuraa markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteiden toteutusta ja vaikuttavuutta
- seuraa hankkeen näkyvyyttä mediassa
- tarvittaessa tee muutoksia markkinointiviestintäsuunnitelmaan
- pyydä palautetta eri ryhmiltä hankkeen kaikissa vaiheissa
- mahdollista tilaisuuksien helppo saavutettavuus ja löydettävyys
- huolehdi tilojen siisteydestä ja miellyttävästä ilmapiiristä
- kiitä osallistujia tapahtumien jälkeen
- seuraa toimintaympäristön muutoksia
- raportoi rahoittajalle